ADTIMING

2021年Poker手游研究报告

AdTiming 企划部

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

BEST TIMING FOR ADS

BEST TIMING FOR ADS.

作为亚太地区领先的移动广告聚合平台(Mediation Platform)，**AdTiming**以大数据为基础结合AI算法，通过前沿的技术与全方位的专业服务为国内外广告主与开发者提供优质的移动营销解决方案，AdTiming现已对接全球**30多家AdExchange平台**，业务覆盖**200多个国家和地区**，为**2,000+全球广告主及开发者**提供服务，囊括游戏、电商、社交、工具等各玩法。

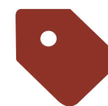
AdTiming基于行业领先的双循环标签体系(AdTiming DUO)以及多达**300,000+数据标签**的受众细分技术(Audience Segment)，帮助广告主精准及时的触达全球用户，帮助开发者把握时机实现超出预期的变现收益。



200+
业务覆盖全球200多个国家和地区



2,000+
广告主与开发者合作伙伴



300,000+
用户广告数据标签

ADTIMING

报告说明

BEST TIMING FOR ADS

1. 分析方法：本报告综合数据分析和案例分析而成，结合我司购买的数据并参考全球著名市场调研机构公开报告、手游媒体渠道和公开报道等第三方资料。

2. 报告目的：利用2020年全年iOS和Android平台Top100的扑克类游戏数据，选取8种热门玩法游戏，分析扑克类游戏市场走势，总结游戏特点。

3. 样本说明：根据2020年全年14个地区扑克类游戏Top100下载量*、日活跃用户数*、留存等指标，分析扑克类游戏的市场趋势;并选择热门游戏进行案例分析，围绕游戏核心玩法、外围系统、货币体系、广告变现*、内购变现*、游戏特色等角度进行分析。

4. 选取地区*：选取地区覆盖亚洲、欧洲、非洲、美洲，包括美国、英国、澳大利亚、泰国、印度、印尼、沙特、尼日利亚、菲律宾、巴西、墨西哥、肯尼亚、土耳其14个地区。

5.扑克游戏玩法图鉴：仅选取8类重点游戏玩法，包括Solitaire、Rummy、Texas Hold ‘em、Teen Patti、Callbreak、Spades、Durak、 BlackJack。

玩法	热门游戏
Solitaire	《Solitire》 《Solitaire TriPeaks》
Rummy	《Gin Rummy Plus》 《Indian Rummy》
Texas Hold ‘em	《WSOP》 《RallyAces Poker》
Teen Patti	《Teen Patti》 《Teen Patti Gold》
Spades	《Spades Plus》 《Spades Royale》
CallBreak	《Callbreak Multiplayer》 《Callbreak Superstar》
Durak	《Durak》 《Durak Online》
BlackJack	《Blackjack》 《21 Blitz》

下载量：后文中简写为DL*

日活跃用户数：后文中简写为DAU*

变现：广告变现简写为IAA；内购变现简写为IAP*

选取地区：后文与地区相关的图表中地区使用三位码表示*

ADTIMING

目录

PART.1 扑克手游基本概况 P. 5~11

博彩-扑克近年概况

Top地区整体扑克类游戏趋势分析

PART.2 扑克手游地区热度 P. 12~23

Top10地区具体扑克玩法DAU趋势分析

PART.3 扑克玩法+案例分析 P. 24~170

Top扑克类游戏玩法概况

Top扑克类游戏玩法案例分析

扑克手游基本概况

PART.1

- 博彩-扑克近年概况 P. 6
- Top地区整体扑克类游戏趋势分析
  - 扑克类游戏DAU、DL总趋势 P. 7
  - 14地区扑克类游戏DAU、DL趋势 P. 8
  - 14地区扑克类游戏IAP趋势对比 P. 9~10

博彩大类近年发展：扑克玩法收入增长明显

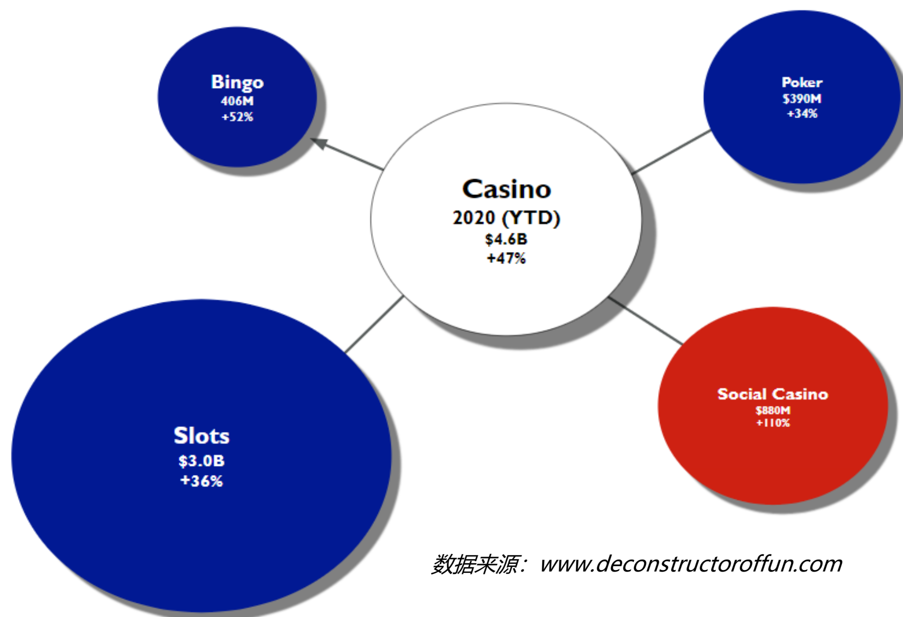
2019-2020

据2020年AdTiming博彩手游研究：作为移动游戏市场收入贡献的重要玩法，博彩手游在2019年贡献了33亿美金，同比增长26%。博彩玩家通过移动端进行在线赌博，涉及游戏积分，虚拟货币和真金的交易。其细分玩法有扑克、老虎机、乐透、综合、其它等。博彩类手游具有生命周期长，依赖社交传播等特点，在西方已经属于非常成熟的产业。



数据来源：www.deconstructoroffun.com

2020-2021



数据来源：www.deconstructoroffun.com

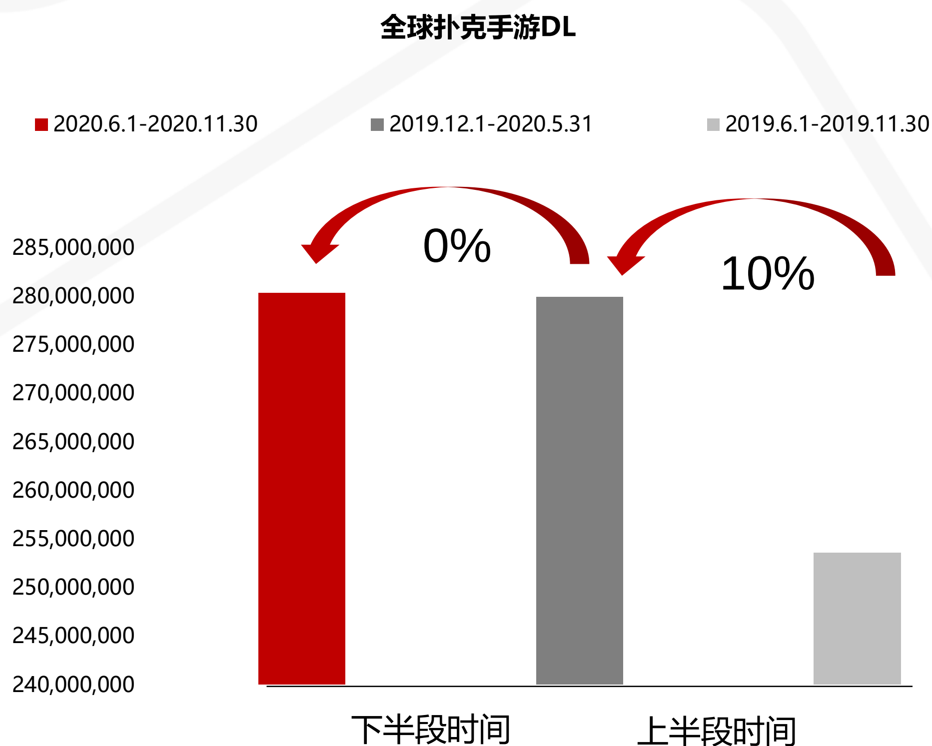
受疫情影响，全球赌场逐渐关闭，手游端的博彩游戏经历了高速的增长，IAP支出同比增长了近50%。扑克类游戏的增长与宾果（52%）、老虎机（36%）相比相对较弱仅有34%，但对比两图的数据，扑克类游戏IAP收入增速更为明显（从2019-2020的1%到目前2020-2021的34%），高于宾果和老虎机的收入增速。

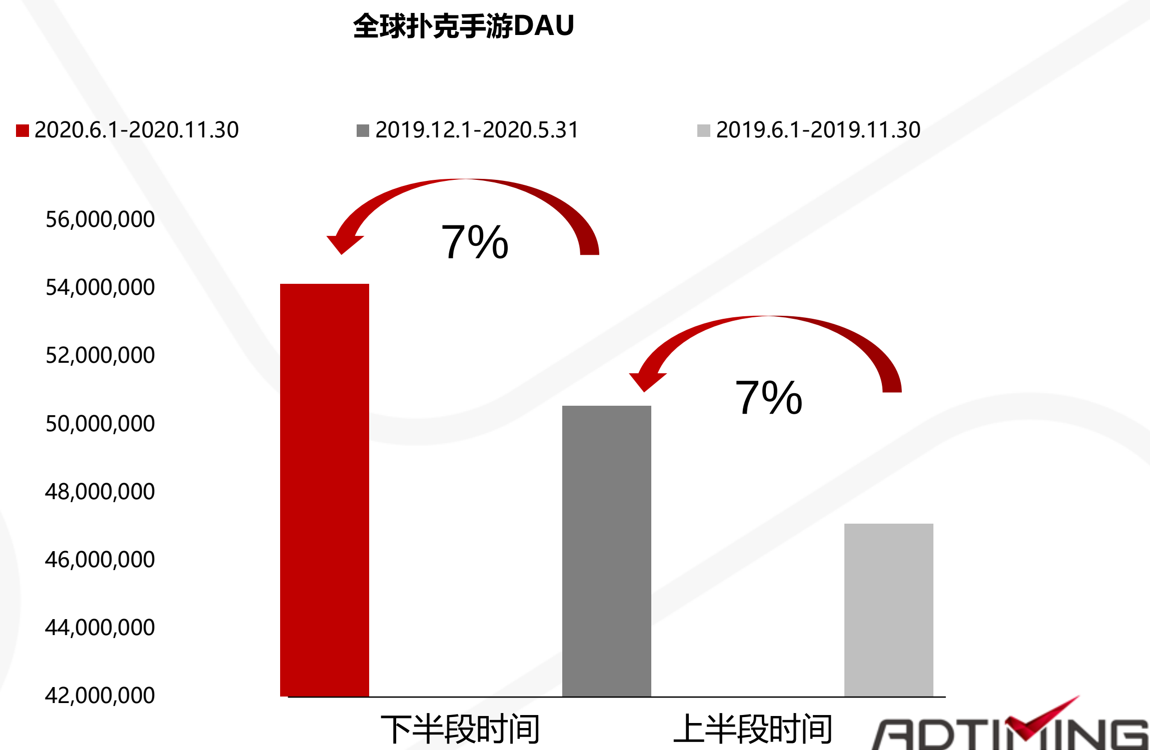
除此以外，社交博彩（Social Casino）IAP收入增速迅猛达到了110%，侧面反映了"社交元素"在后疫情时代将会成为各大厂商的发力点之一。

ADTIMING

扑克手游-获客：全球活跃用户数稳步增加

- 疫情导致2020年上半年全球扑克手游的下载量迅猛提升，直到2020年6月前后，全球扑克手游下载量趋于稳定。
- 从全球扑克手游DAU来看，2019-2020年扑克类游戏日活跃用户数稳步增长（上下半段时间均保持在7%的环比增长）。



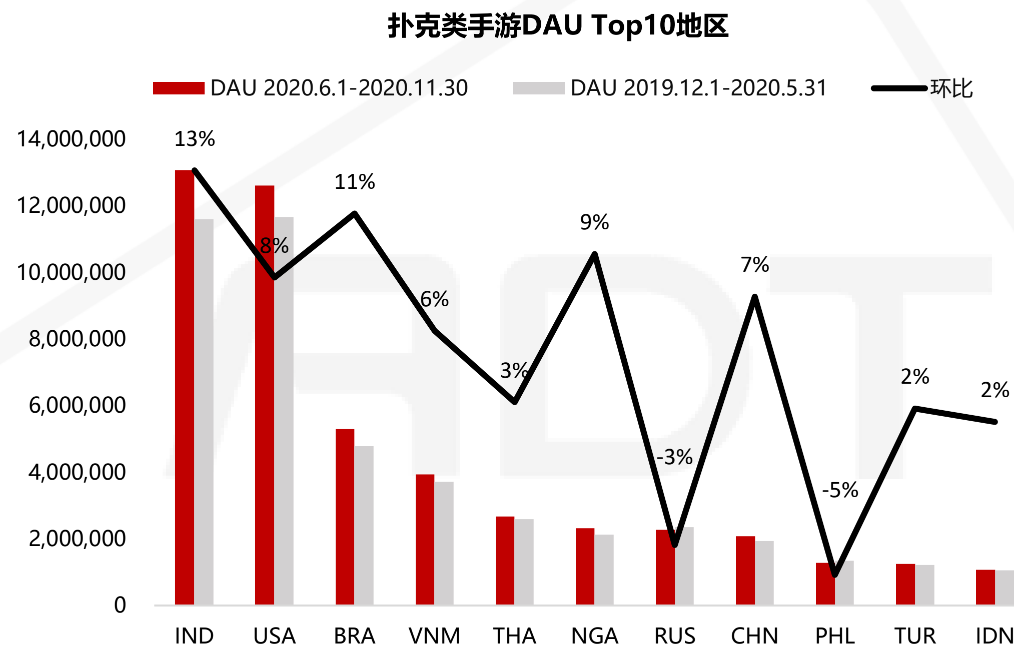


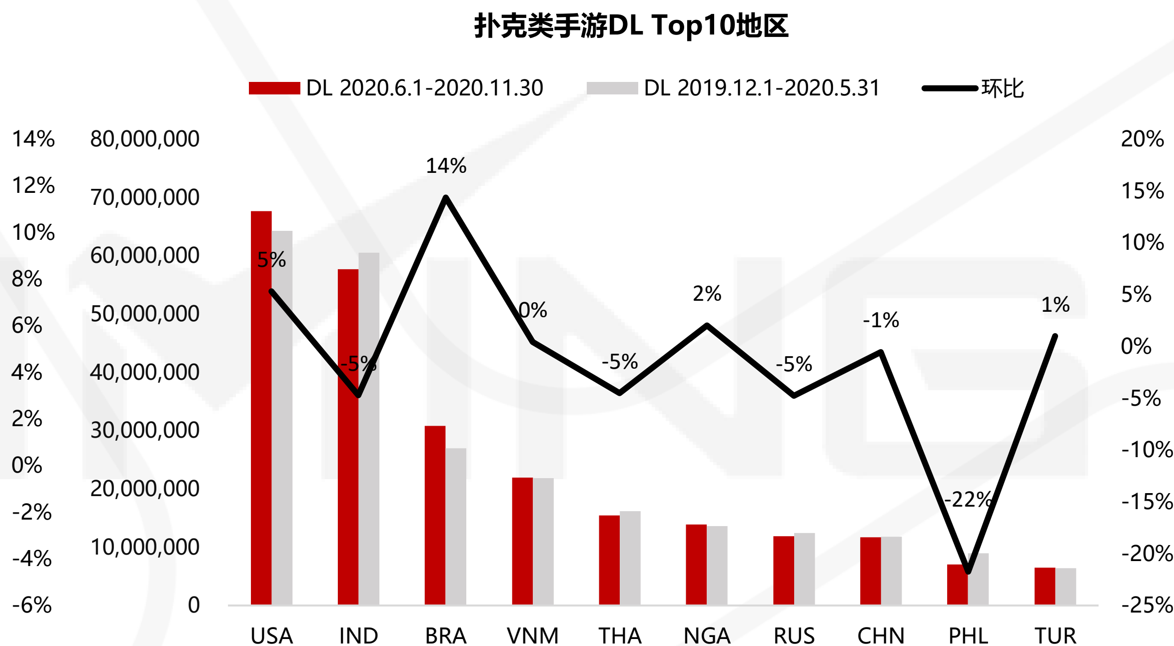
ADTIMING

扑克手游-获客：主要在美国、印度、巴西获客，头部及腰部用户增长机会较大

- 扑克类手游的活跃用户以及下载量主要集中在印度、美国、巴西；位于腰部的泰国、尼日利亚、俄罗斯三个地区的活跃用户数和下载量分布均匀。
- 除俄罗斯和菲律宾以外，其它Top10地区实现了DAU年度2%~13%的上涨。（2020年各地区具体分析详见报告PART.2）。
- 位于尾部的菲律宾年度扑克类游戏活跃用户和下载量下降明显，分别为-5%到-22%。

扑克类手游DAU Top10地区将作为PART.2地区游戏玩法DAU分析中地区选取的理由。



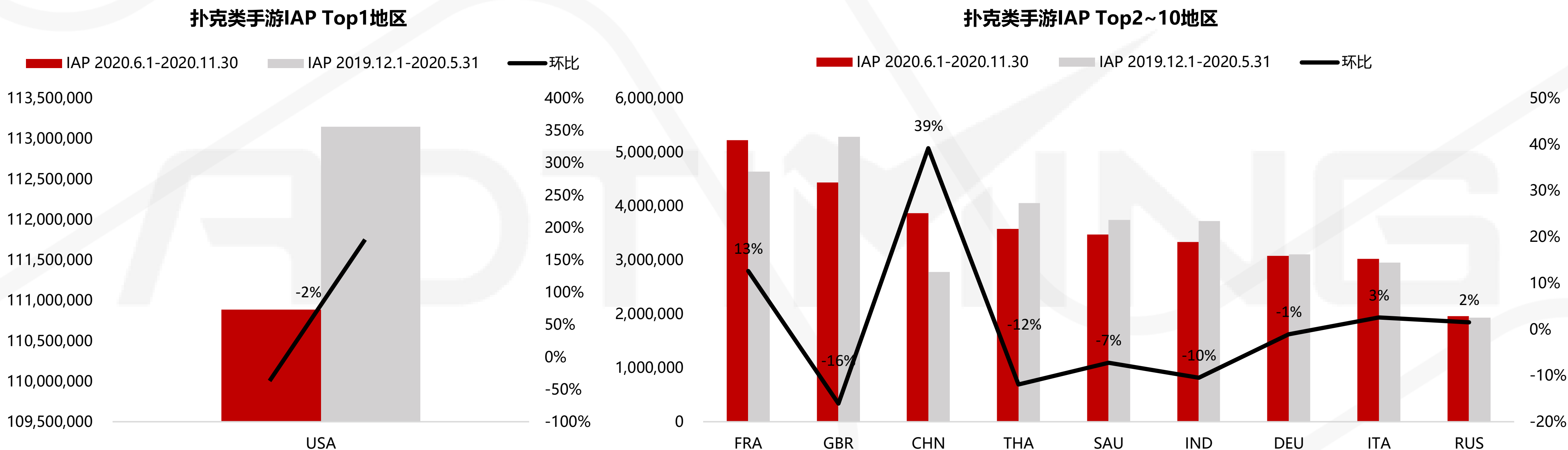


* 数据说明：由于中国市场的Android渠道复杂，故本报告中，所有中国市场相关数据，仅代表iOS市场。另：中国iOS的占比仅为18%。

ADTIMING

扑克玩法-内购：美国IAP能力一马当先，中国IAP年度增长最强（环比）

- 与DAU、DL头部地区趋势相同，美国贡献了主要的IAP，不同的是流量较大的印度地区IAP能力较弱、巴西未上榜IAP Top10。
- Top10 IAP地区中除法国、中国（iOS）、意大利、俄罗斯，其它地区近一年扑克类游戏的IAP市场普遍缩水（-2%~-16%）。
- 法国IAP13%的增长使其在2020年超越英国；意大利、俄罗斯IAP有轻微增长（环比分别增长3%、2%）。



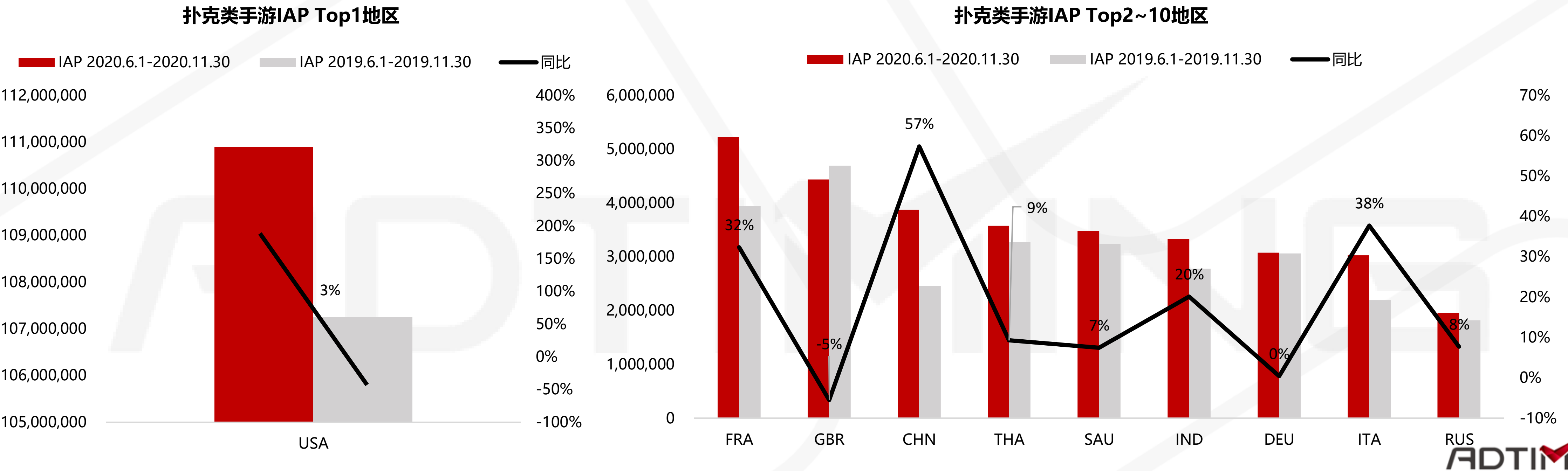
* 数据说明：由于中国市场的Android渠道复杂，故本报告中，所有中国市场相关数据，仅代表iOS市场。另：中国iOS的占比仅为18%。

ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

扑克玩法-内购：美国IAP能力一马当先，英国为唯一IAP同比下降地区（同比）

- 同于上页（P. 9），美国依旧为全球IAP吸金能力最强地区。
- 与上页环比数据对比，IAP同比增长涨跌表现均优于环比涨跌情况，除英国、德国外，其它地区IAP同比均有不同程度的增长（7%~57%）；其中，中国IAP同比增长最为明显，为57%。
- 德国获客表现保持稳定，同比基本没有较大变化（同比，0%）；英国为唯一IAP同比下跌的区域，但其下跌情况优于其IAP环比表现（IAP同比缩水5%，IAP环比缩水15%）。



ADTIMING

PART.1 章节总结



受疫情影响，移动端博彩游戏增长加快，从IAP的角度来看，扑克类游戏增速最为显著。美国地区IAP能力一骑绝尘，从2019年6月~2020年11月整个研究时间段中来看，Top10地区IAP同比增长明显。



从DAU、DL来看，2019~2020期间，扑克类手游下载量趋于稳定，同时活跃玩家稳步增长。主要的获客地区为美国、印度、巴西。

PART.2将基于扑克类手游DAU Top10地区指标继续分地区分析。

ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

扑克手游地区热度

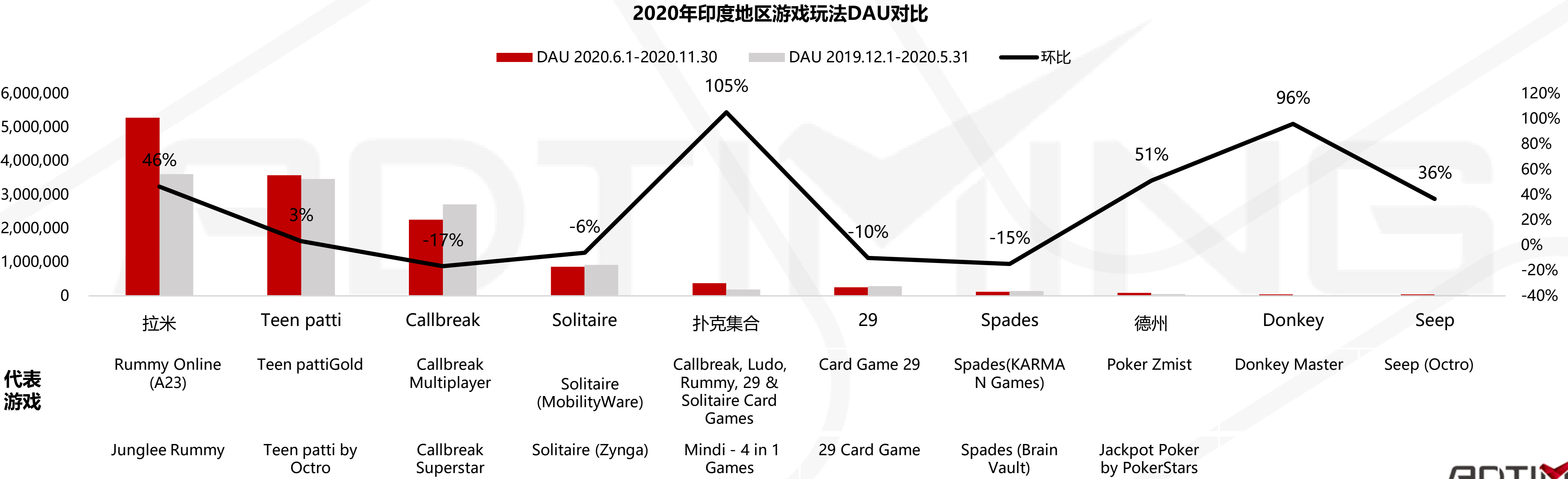
PART.2

➢ Top10地区具体扑克类游戏DAU趋势分析:

➢ 印度 P. 13
➢ 美国 P. 14
➢ 巴西 P. 14
➢ 越南 P. 16
➢ 泰国 P. 17
➢ 尼日利亚 P. 18
➢ 俄罗斯 P. 19
➢ 菲律宾 P. 20
➢ 土耳其 P. 21
➢ 印尼 P. 22

印度地区：拉米、Teen Patti扑克玩法在印度地区最为盛行，扑克集合、Donkey增长空间大

- 在DAU Top10玩法内排名较为靠前的有拉米（46%）、Teen Patti（3%）、Callbreak（-17%），三者中仅有Callbreak出现了DAU下滑，且纵观所有玩法，其缩水最为严重。3个头部玩法流量主要来自游戏《Junglee Rummy》、《Teen pattiGold》、《Callbreak Multiplayer》的贡献。
- 纵观所有Top玩法，扑克合集的涨势最为迅猛，为105%，主要靠游戏《Callbreak, Ludo, Rummy, 29 & Solitaire Card Games》带动，2020年度约55%的DAU都来自该游戏的贡献。此外，Donkey的涨势紧随其后，以《Donkey Master》游戏为首，实现96%的DAU上行。

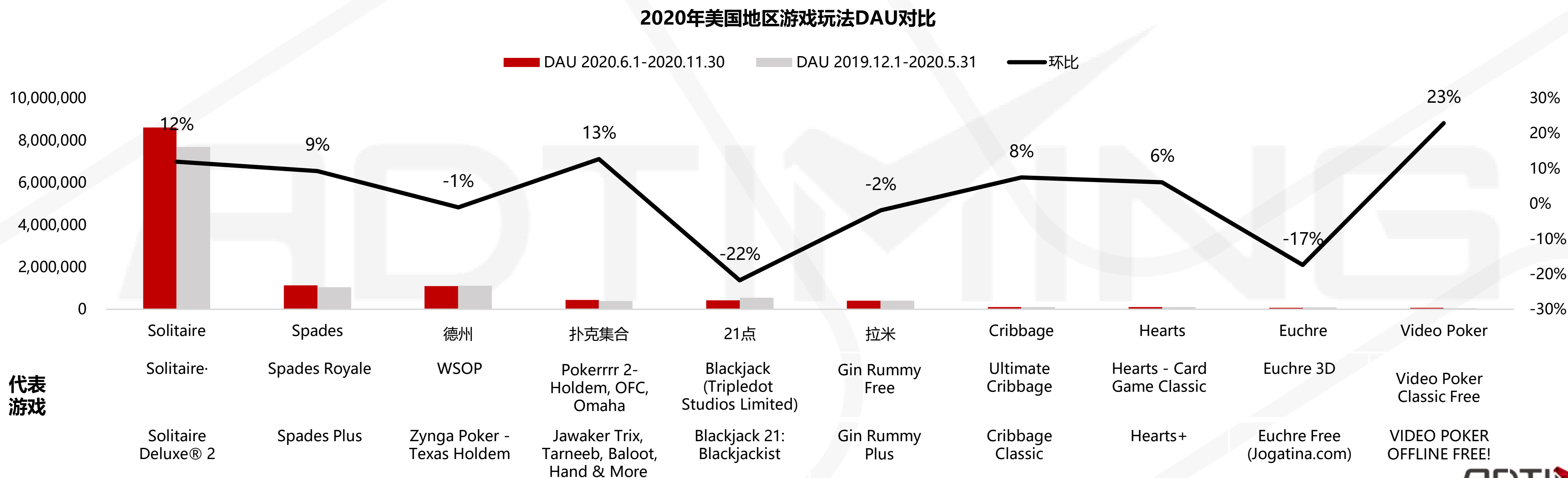


ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

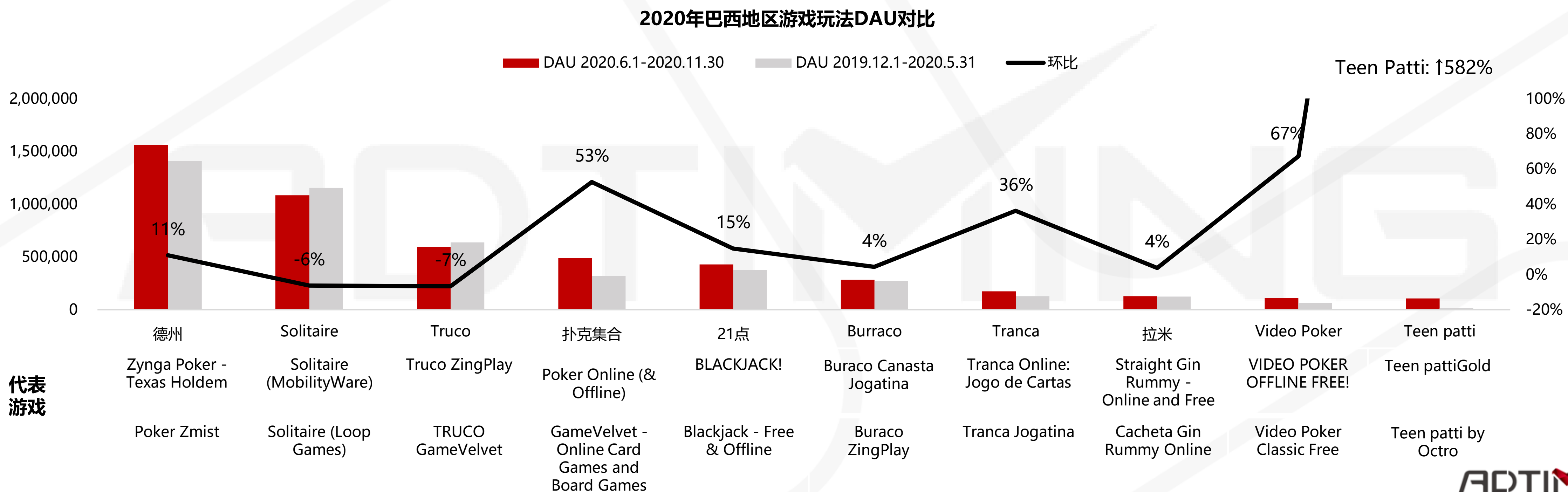
美国地区：Solitaire日活领跑美国地区，扑克合集、Video Poker增长空间大

- Solitaire（环比增长12%；代表游戏为Zynga发布的《Solitaire·》）贡献了美国地区的主要流量。
- 部分玩法出现环比下降，腰部的21点和尾部的Euchre最为明显，出现了-22%和-17%的跌幅。
- Video Poker虽然位于Top10尾部，但在2020年涨幅最为明显，成为美国地区中发展空间最大的玩法（代表游戏《 Video Poker Classic Free 》）；扑克集合保持13%的稳定增长（代表游戏《 Pokerrrr 2- Holdem, OFC, Omaha 》），DAU超过21点玩法跻身Top4。



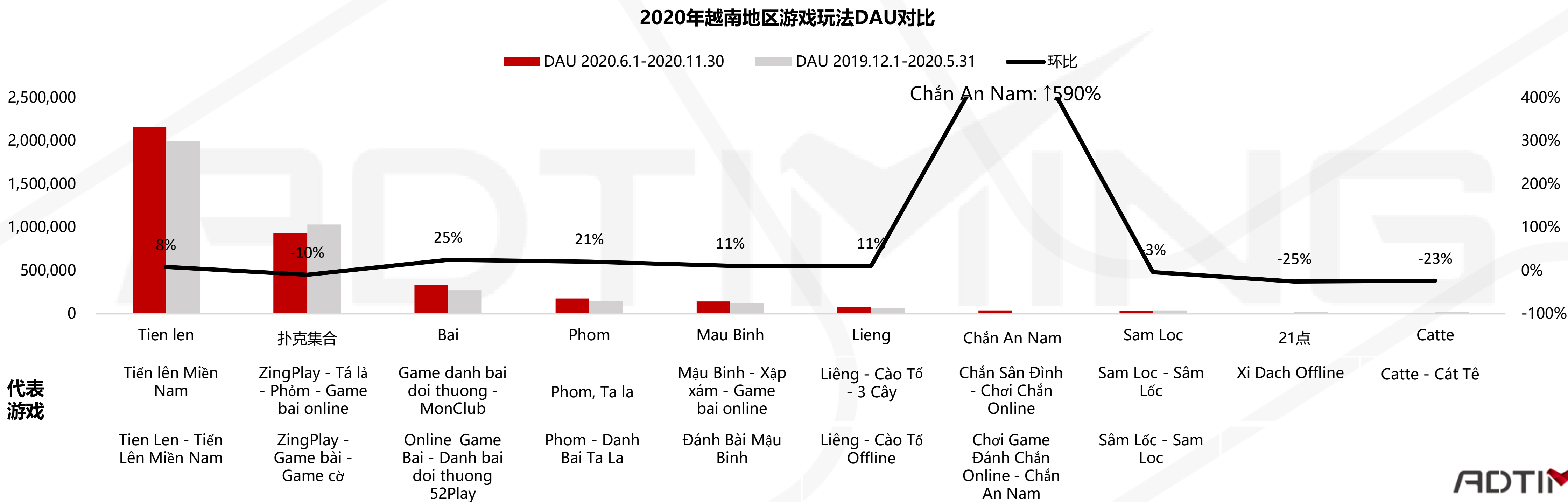
巴西地区：德州、Solitaire构成主要巴西地区流量，Teen Patti成为黑马

- Top10游戏玩法中，德州扑克和Solitaire贡献了主要的流量；除Solitaire（环比下降6%）和巴西本土扑克游戏Truco（环比下降7%），其余Top 10玩法在巴西都有不同程度的上涨（4%~582%）。
- 腰部游戏中Truco（-7%）、扑克集合（53%）、21点（15%）和Burraco（4%）所贡献流量相对平均，除Truco外，其它三类玩法环比有不同程度的增长。
- Teen Patti虽然位于Top10尾部，但在2020年涨幅迅猛（582%；代表游戏《Teen pattiGold》），未来有较大的增长空间。



越南地区：Tien len为最热门玩法， Chắn An Nam涨幅最为明显

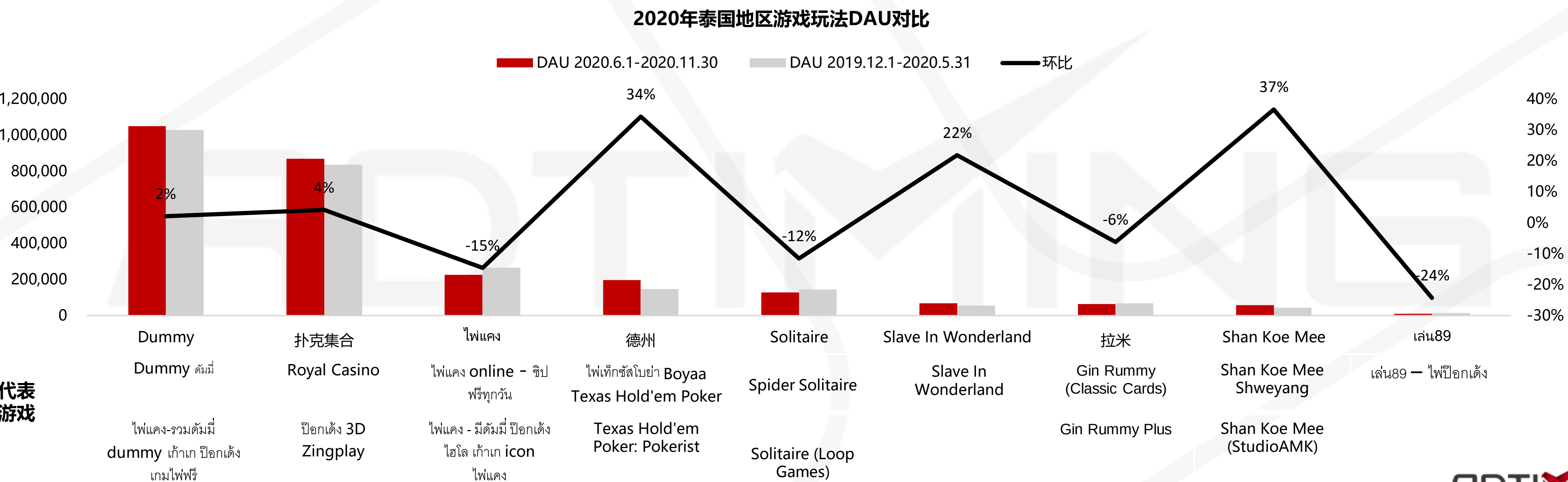
- Top10游戏玩法中，主要的流量贡献来自于Tien len（环比增长8%；代表游戏为《Tiến lên Miền Nam》）。
- 腰部游戏玩法中，Bai（25%）、Phom（21%）、Mau Binh（11%）、Lieng 11%）流量分布均匀，且均有不同程度的上涨。
- 位于Top7的Chắn An Nam在2020年度增长突出，为590%，代表游戏为《Chắn Sân Đình - Chơi Chắn Online》。
- 位于尾部的Sam Loc、21点、Catte不仅DAU量级排名靠后，且其环比均有不同程度的下降。



ADTIMING

泰国地区：Dummy、扑克集合领跑泰国，เล่น89热度下降明显

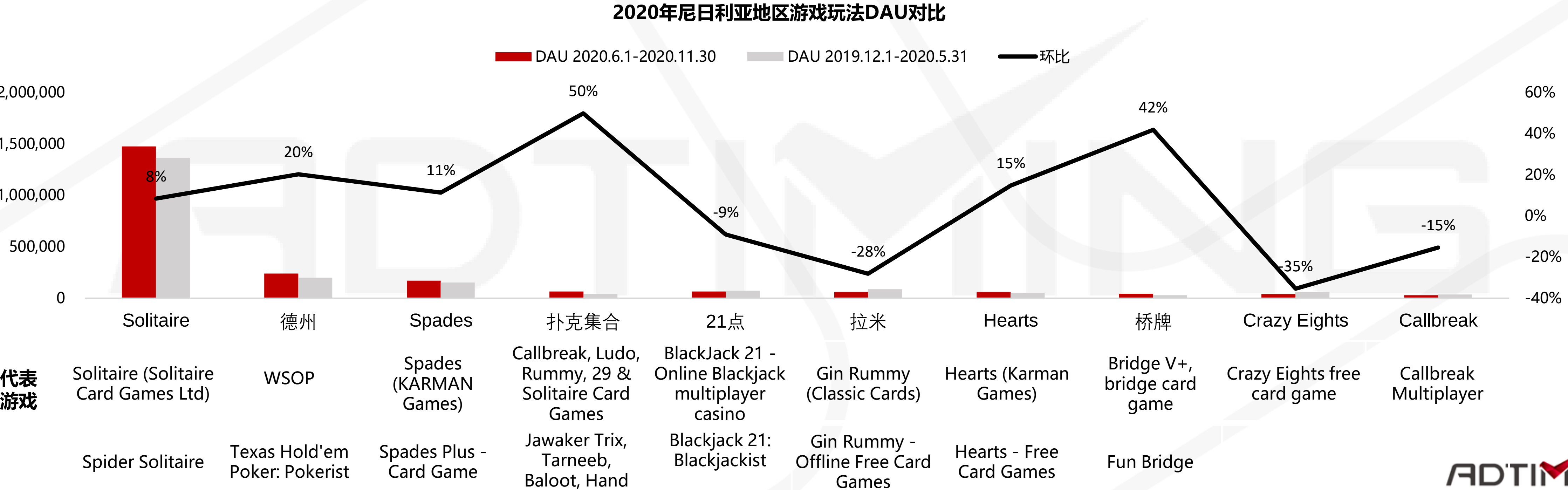
- Top9游戏玩法中，Dummy和扑克合集虽环比涨幅不大（分别为2%和45%；代表游戏分别为《Dummy ดัมมี่》《Royal Casino》），但贡献了2020年度主要的流量。
- ไพ่แคง虽经历15%的环比下降但还是保持在了第三，未被涨幅相对强劲的德州扑克（34%）超越。
- 主要集中在泰国市场扑克玩法Slave In Wonderland、Shan Koe Mee相对其它头部游戏类型，增速相对较快，分别为22%和37%，均有一定的增长空间。
- เล่น89，不仅处于Top玩法尾部，且环比下降最为明显，为-24%。



ADTIMING

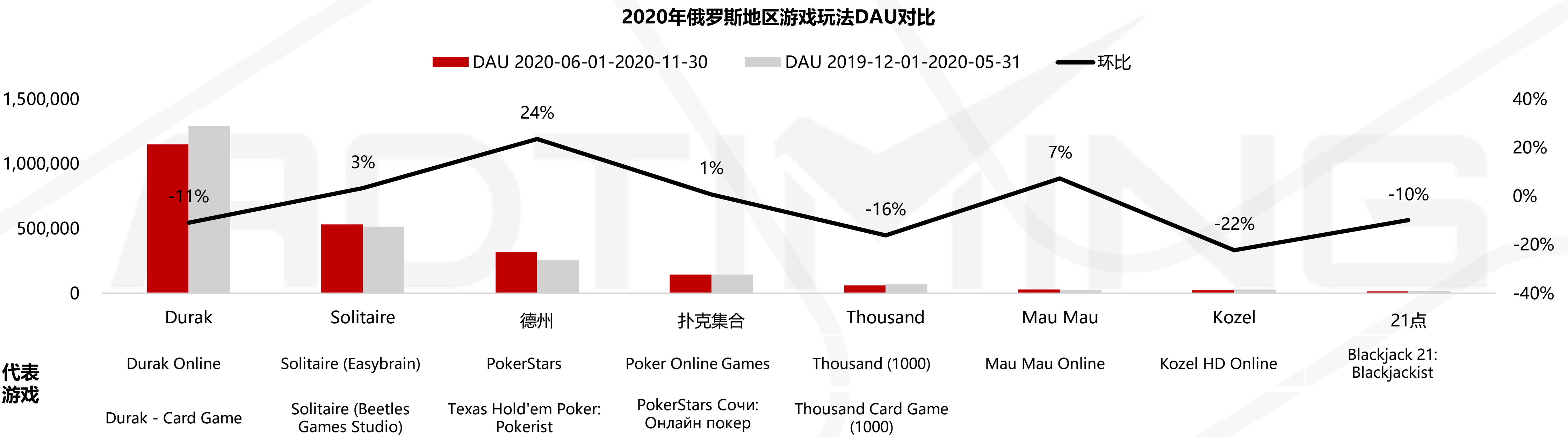
尼日利亚地区：Solitaire为最热门游戏，Crazy Eight、Callbreak热度均有下降

- Solitaire领跑Top10游戏玩法，为该地区贡献主要流量，但其增长能力在该地区较差，仅有8%（代表游戏为来自Solitaire Card Games Ltd)厂商的《 Solitaire》）。Top2、3的德州和Spades流量差距不大（环比分别为20%和11%；代表游戏分别为《WSOP》《Spades Plus - Card Game》），都未被涨幅50%的扑克集合超越（代表游戏为《 Callbreak, Ludo, Rummy, 29 & Solitaire Card Games》）。
- 位于腰部的拉米DAU环比下跌明显，为-28%；Crazy Eight和Callbreak不仅位于该地区Top游戏尾部，且2020年度环比下跌严重（分别为-35%和-15%）。



俄罗斯地区：Durak玩法最受俄罗斯地区玩家欢迎，德州扑克接受度增高

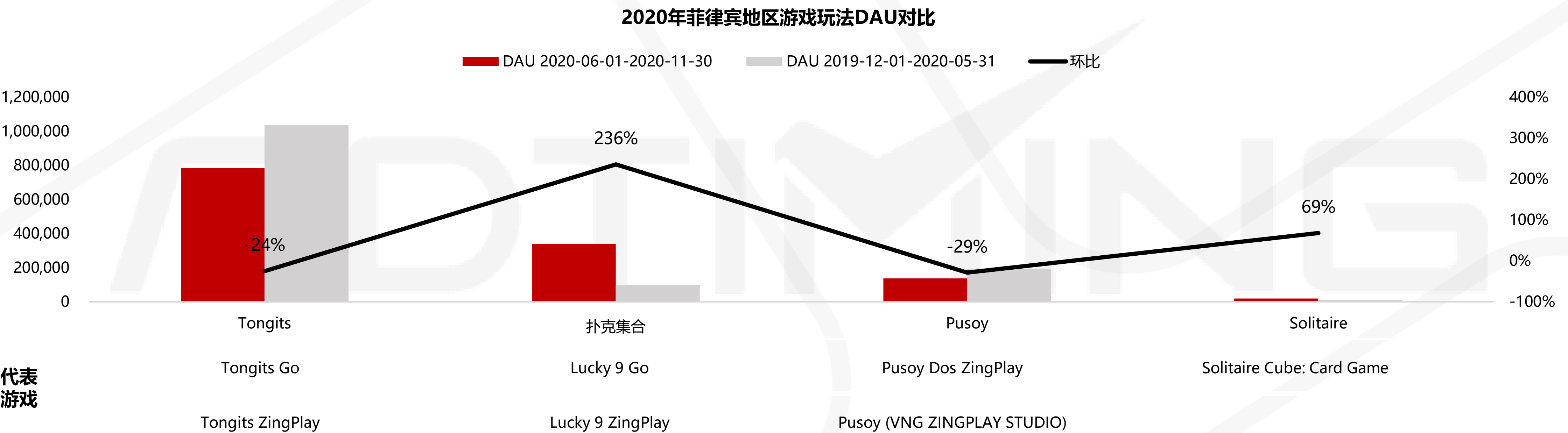
- Top8游戏玩法中，Durak玩法虽经历11%的环比下跌，但还是为该地区最热门的扑克玩法（代表游戏有来自Frigate studios的《Durak》）；Solitaire增速保持在3%（代表游戏为Easybrain厂商的《Solitaire》），但未被有着24%上涨的德州扑克超过，继续保持该地区的Top 2；德州扑克在该地区Top玩法中增速最快，为24%，代表游戏为《PokerStars》。
- 位于腰部的玩法中，仅有Thousand的DAU环比下跌，为-16%。
- Kozel和21点不仅位于该地区Top游戏尾部，且环比明显下降（分别为-22%和-10%）。



ADTIMING

菲律宾地区：地区热门玩法较少，Tongits热度最高，扑克集合增长空间最大

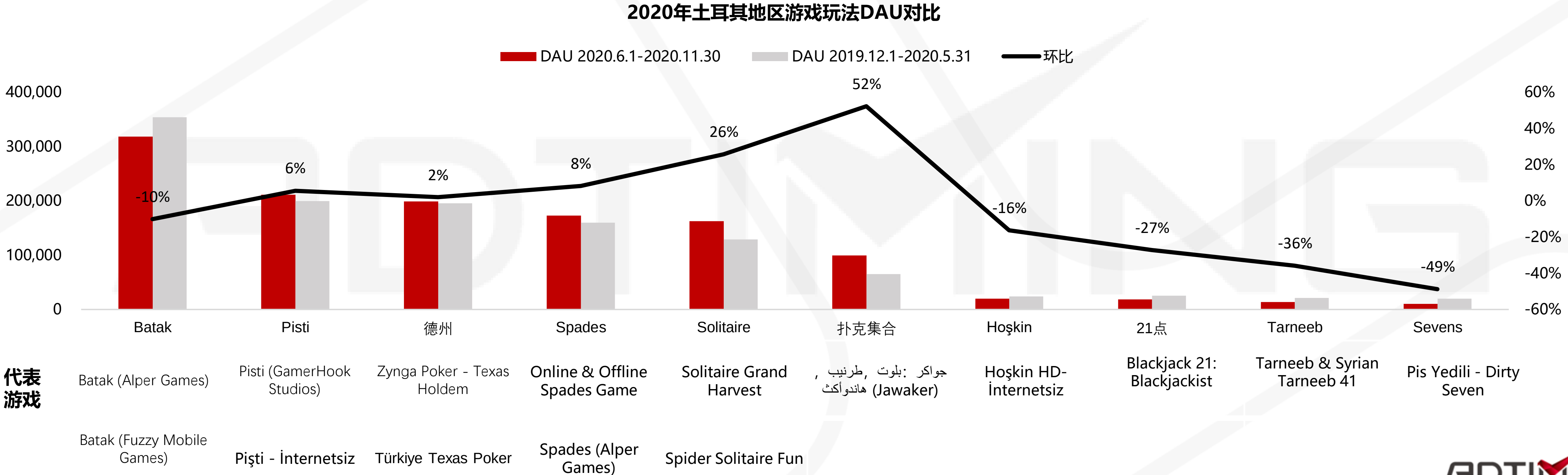
- Top4游戏玩法中， Tongits虽在2020年度经历了明显的环比下跌（-24%），但还是该地区最热门的玩法（代表游戏为《Tongits Go》）。
- 位于腰部的扑克合集玩法DAU环比上升迅猛（236%；代表游戏为《 Lucky 9 Go》）；而另一款腰部游戏，Pusoy，经历了29%的DAU环比下跌。
- Solitaire增速较为强劲，为69%，但目前还处在垫底，还有一定上升空间，代表游戏为《Solitaire Cube: Card Game》。



ADTIMING

土耳其地区：Batak玩法热度最高， 尾部玩法Hoşkin、21点、Tarneeb玩法热度下降

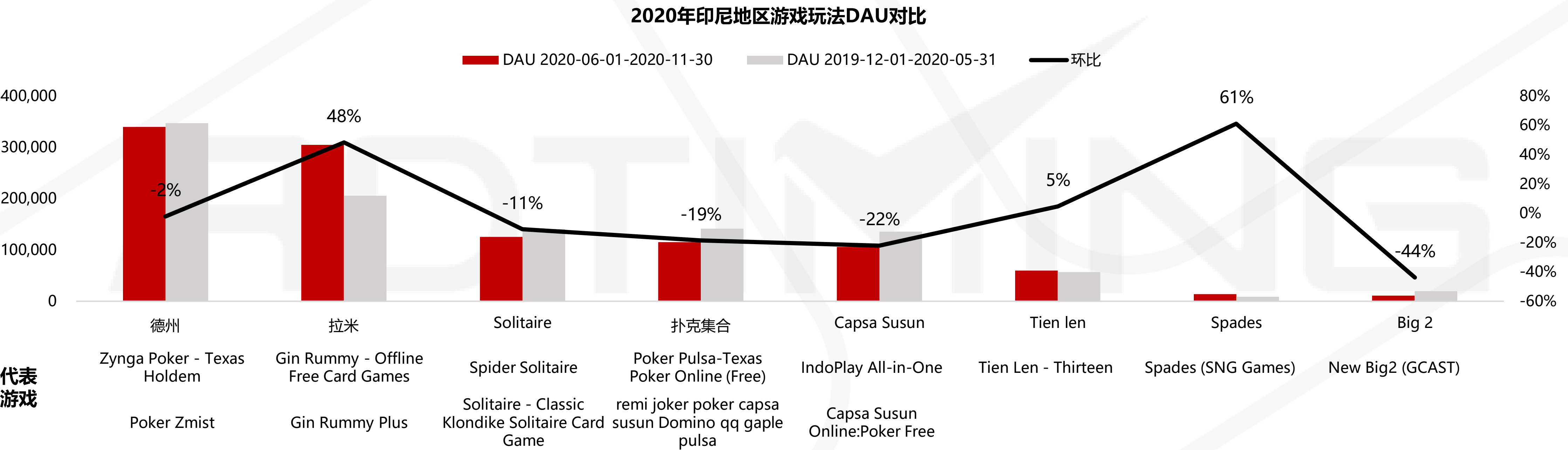
- Top10游戏玩法中，Batak玩法经历小幅的环比下跌（-10%），但为该地区贡献主要的流量，代表游戏为Alper Games的《Batak》。
- 该地区中，Pisti、德州扑克、Spades以及Solitaire流量分布平均，且均有不同程度的增长。
- 位于腰部的扑克集合的上涨最为明显（52%；代表游戏为来自Jawaker的《جواكر : بلوت, طرنيب , هاندوأكث 》），相反位于尾部的游戏玩法中，Hoşkin、21点、Tarneeb、Sevens，都经历了不同程度的下跌（-11%到-49%之间，其中最为明显的为Sevens玩法）。



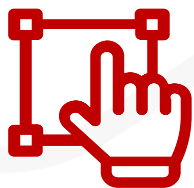
ADTIMING

印尼地区：德州、拉米盛行，Big 2玩法热度明显下降

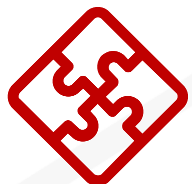
- 德州扑克虽经历2%的DAU环比下跌，但在2020年贡献了该地区的主要流量，代表游戏为《Zynga Poker - Texas Holdem》；紧随其后的拉米涨幅明显为48%，代表游戏为《Gin Rummy - Offline Free Card Games》。
- 位于腰部的Solitaire、扑克集合、Capsa Susun均经历一定程度的DAU环比下降（-11%~-22%），相反位于中后部的Tien Len（5%）和Spades均有上涨之势，其中Spades的涨势在该地区中最为明显，为61%，代表游戏为来自厂商SNG Games的《Spades》。
- 尾部玩法Big 2在该地区表现Top10游戏中表现较差，DAU环比下降了44%，被增长强势的Spades超越。



PART.2 章节总结



各地区玩法热度各有不同，有个性也有共性。部分玩法主要活跃在少个地区，例如拉米、Teen Patti在印度较为火爆、巴西玩家热衷本地玩法Truco、Bai则仅在越南当地传播。相反，例如Solitire、德州扑克这两类玩法在Top10地区接受度均相对较高。



越南、泰国、俄罗斯、菲律宾、土耳其地区的Top1玩法属于本地区独有的玩法，其中包括越南地区的Tien Len、泰国地区的Dummy、俄罗斯地区的Durak，菲律宾地区的Tongits、以及土耳其地区的Batak。

PART.3将基于2020年全球Top10扑克游戏玩法DAU数据进行游戏案例的选取。

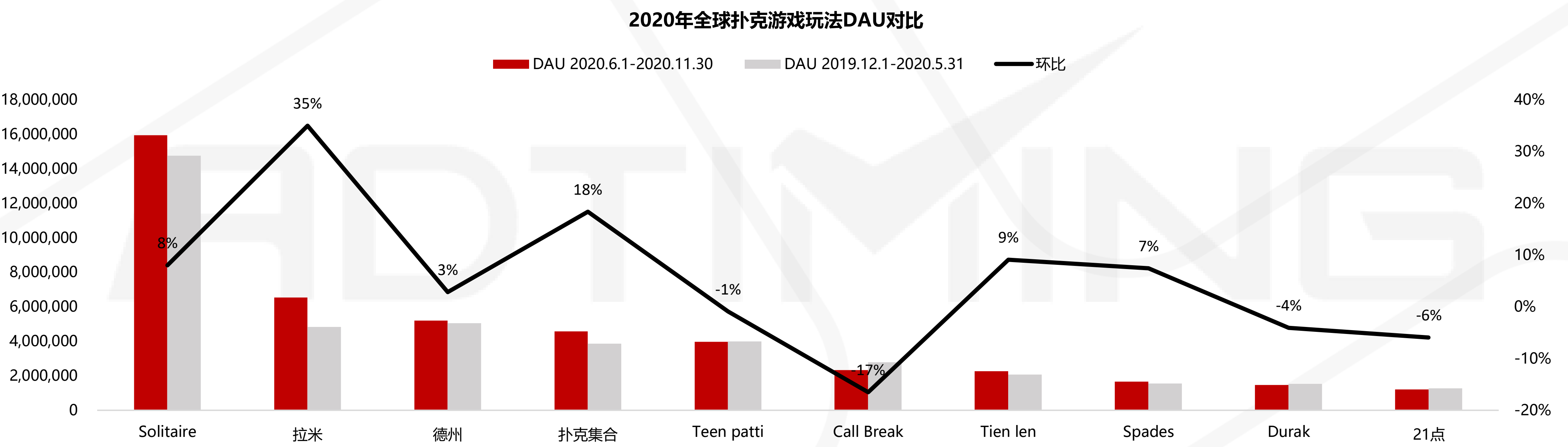
扑克玩法
+
案例分析

Part.3

- Top扑克类游戏玩法概况
  - 2020年全球扑克游戏玩法DAU对比 P. 25
  - 扑克游戏玩法图鉴 P. 26~29
- Top扑克类游戏玩法案例分析
  - Solitaire P. 30~53
  - Rummy P. 54~78
  - Texas holdem P. 79~100
  - Teen Patti P. 101~117
  - Spades P. 118~130
  - Callbreak P. 131~138
  - Durak P. 139~152
  - Blackjack P. 153~170

扑克玩法-全球DAU：该报告主要分析8类重点扑克玩法

- 该报告以样本中Top10游戏玩法DAU排名作为筛选标准，除扑克集合、Tien len两类玩法以外，本报告将分析包括Solitaire、拉米、德州扑克、Teen Patti、Callbreak、Spades、Durak、21点这8类重点玩法。
- 扑克集合属于多种扑克类游戏的集合，玩法难以统一分析。
- Tien len属于越南地区本地游戏，虽体量较大，但游戏内一般仅含有越南语，案例分析门槛较高。



ADTIMING

重点扑克类游戏分类

游戏玩法	Solitaire					
细分玩法	经典Solitaire		Solitaire玩法变体或玩法集合		Solitaire玩法+关卡设计	
定义	Solitaire的经典玩法，调整不同牌组中纸牌顺序，以满足将桌面的牌全部以A到K的顺序排列		遵循Solitaire的玩法，同时在表现形式上有所不同，集合了各种Solitaire的变体玩法，例如Canfield、Vanishing Cross、 Russian Solitaire等		将Solitaire和“冒险”、“农场”的游戏背景结合，为游戏赋予不同的关卡设计，为玩家提供丰富的的游戏目标感	
游戏举例（名字+厂商）	《Solitaire》 Mobilityware	《Solitaire·》 Zynga	《Spider Solitaire》 Mobilityware	《Solitaire Deluxe® 2》 Mobile Deluxe	《Solitaire Grand Harvest》 Supertreat	《Solitaire TriPeaks》 Game Show Network
玩法例图						

注：扑克游戏玩法顺序根据2020年全球扑克游戏玩法DAU对比数据

ADTIMING

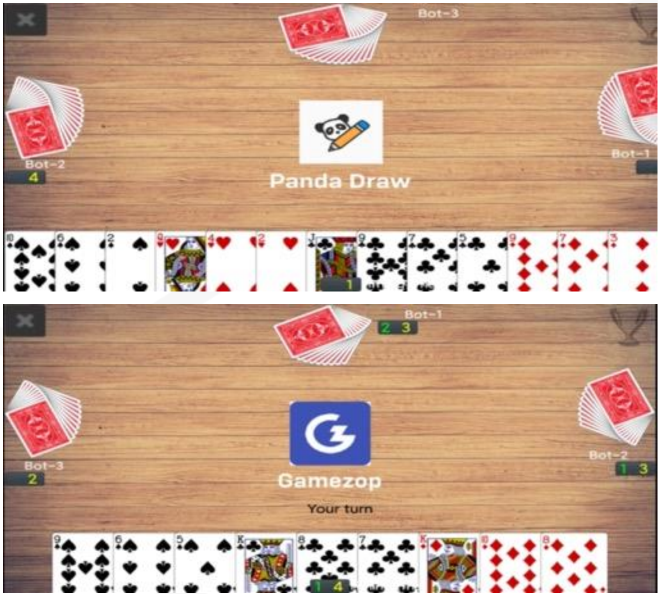
重点扑克类游戏分类

游戏玩法	拉米			德州扑克	
细分玩法	印度拉米		Gin拉米	/	
定义	玩家通过抽牌和弃牌的方式组合手牌，第一位满足手牌中至少含有两副同花顺，且剩余的牌都能组合同花顺或豹子的玩家获得胜利，一般可2到5人参与		和印度拉米规则类似，Gin拉米中不仅没有了至少含有两副同花顺的要求，且每局游戏有且仅有两位玩家参与	5到9人一同在线竞技，每位玩家开局2张手牌，然后再依次发5张公共牌，每位玩家从手里的2张和5张公共牌中组合牌组，与其它玩家进行比较	
游戏举例（名字+厂商）	《Indian Rummy》Yarsa Inc.	《Indian Rummy》Octro Inc.	《Gin Rummy Plus》Zynga	《Texas Holdem》Zynga	《RallyAces Poker》Outerdawn Limited
玩法例图					

注：扑克游戏玩法顺序根据2020年全球扑克游戏玩法DAU对比数据

ADTIMING

重点扑克类游戏分类

游戏玩法	Teen Patti	Spades	
细分玩法	/	Spades	Callbreak
定义	类似国内的“炸金花”，一般有3到6位玩家一同游玩，每位玩家依次下注、加注，通过比较牌面大小，最终牌面最大的玩家将获得奖池中所有奖励	需4人参加，队友相对而坐，每人13张，4人轮流出牌比较牌面大小，最后基于每位玩家的赢牌数进行计分	玩法与Spades区别不大，仅在比较牌面大小的规则上稍有变化。
游戏举例（名字+厂商）	《Teen Patti》 Moonfrog	《Spades Plus》 Zynga	《Callbreak Multiplayer》 Teslatech
玩法例图			

注：扑克游戏玩法顺序根据2020年全球扑克游戏玩法DAU对比数据

ADTIMING

重点扑克类游戏分类

游戏玩法	Durak		21点（Blackjack）	
细分玩法	/		21点	21点创新玩法
定义	2到6位玩家一同游玩，玩家需让自己提前出完手中的牌，最后还剩余纸牌的玩家就是Durak（傻瓜）。		玩家的目标是使手牌的点数之和不超过21点且尽量大	21点的“牌面之和”结合Solitaire的排列组合的规则，在4列手牌区中组合扑克，当一列手牌中的牌面总和为21点，则可清空该列，继续组合21点
游戏举例（名字+厂商）	《Durak》 Frigate studios	《Durak Online》 R-Soft	《Blackjack》 Super Lucky Casino	《21 Blitz》 Tether Studios
玩法例图				

注：扑克游戏玩法顺序根据2020年全球扑克游戏玩法DAU对比数据

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS

玩法一：Solitaire

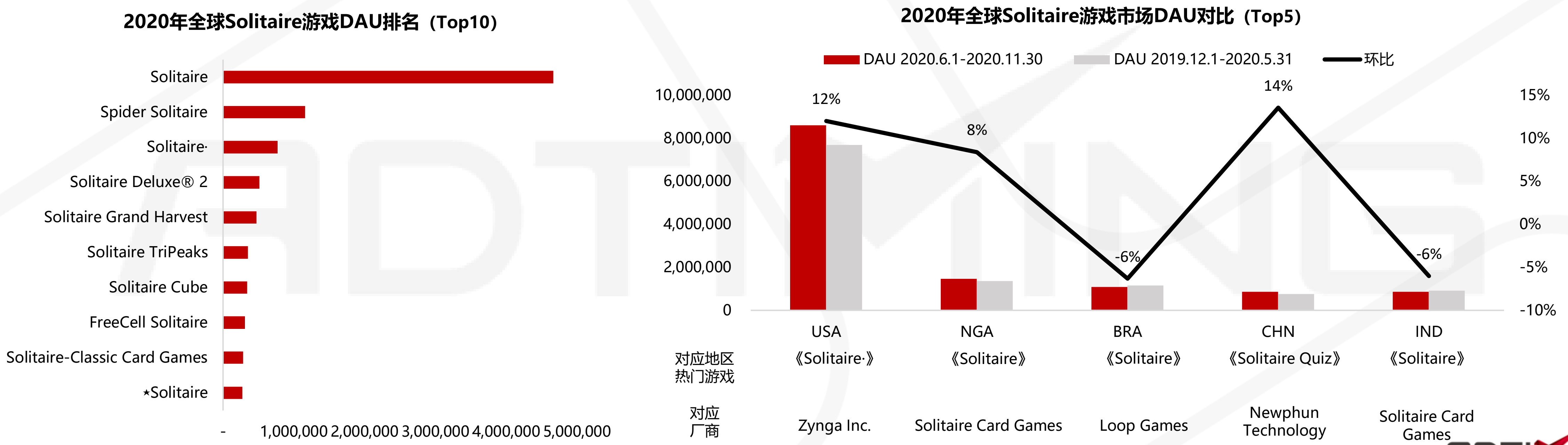
案例分析游戏	Solitaire	Solitaire TriPeaks	Solitaire Deluxe® 2
对应游戏厂商	Mobilityware	GSN Games	Mobile Deluxe

Solitaire-游戏热度：厂商Mobilityware领先全球Solitaire活跃用户；美国为最大用户池

➢ 从2020年Solitaire游戏排名来看，来自厂商Mobilityware的《Solitaire》和《Spider Solitaire》稳居头部第一第二，紧随其后的则是来自Zynga的《Solitaire·》。同时，《Solitaire Grand Harvest》（Solitaire+关卡设计）和《Solitaire Deluxe® 2》（玩法集合）以其独特点稳居腰部。

➢ 从2020年全球Solitaire游戏市场来看，美国作为Solitaire游戏最为热门的地区，贡献了主要的流量。

➢ 美国、尼日利亚、中国（iOS）有8%~14%的DAU增长，位于腰部的巴西以及尾部的印度DAU都经历了6%的下降。中国（iOS）DAU14%的增长最为明显，且超越了印度，中国（iOS）地区除头部游戏《Solitaire Quiz》活跃用户有一定流失外，其余头部游戏DAU基本都有不同程度的增长。





* 数据说明：由于中国市场的Android渠道复杂，故本报告中，所有中国市场相关数据，仅代表iOS市场。另：中国iOS的占比仅为18%。

Solitaire-热门地区（美国） Facebook Audience Insights数据





美国地区Solitaire游戏用户呈现以下特点：

- 性别分布：男性约占25%，女性约占75%
- 年龄分布：用户大部分集中在18~65+岁年龄段
- 关系状况：已婚人士最多，占53%
- 教育程度：大学生最多，占58%

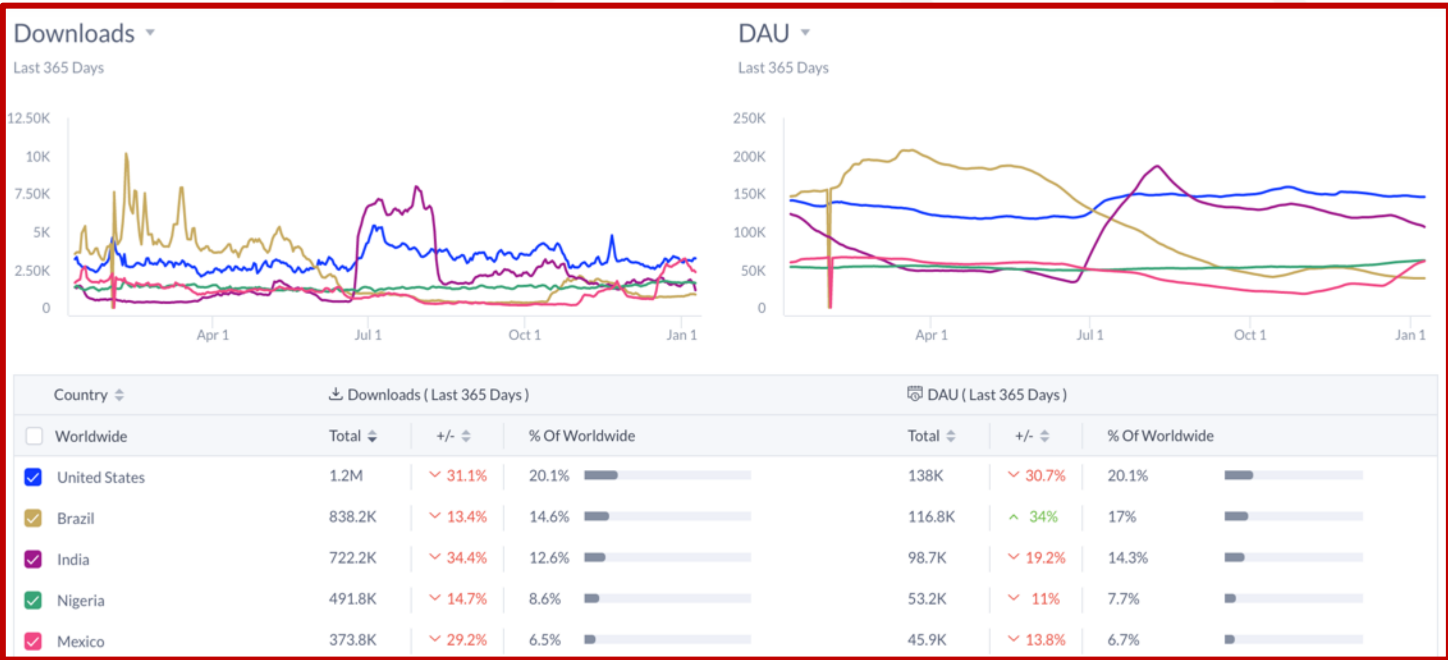
ADTIMING

案例分析：Solitaire经典玩法，美国为最大流量池（Android）

- 游戏名称：Solitaire
- 厂商：Mobilityware
- 上线时间：2014.4.23（Android）
- 选取原因： 2020年全球Solitaire游戏DAU排名Top1

- 近一年下载量：5.8M
- 近一年DAU：688K
- Top5获客地区：美国、巴西、印度、尼日利亚、墨西哥





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	1.2M	31.1%	20.1%	138K	30.7%	20.1%
Brazil	838.2K	13.4%	14.6%	116.8K	34%	17%
India	722.2K	34.4%	12.6%	98.7K	19.2%	14.3%
Nigeria	491.8K	14.7%	8.6%	53.2K	11%	7.7%
Mexico	373.8K	29.2%	6.5%	45.9K	13.8%	6.7%

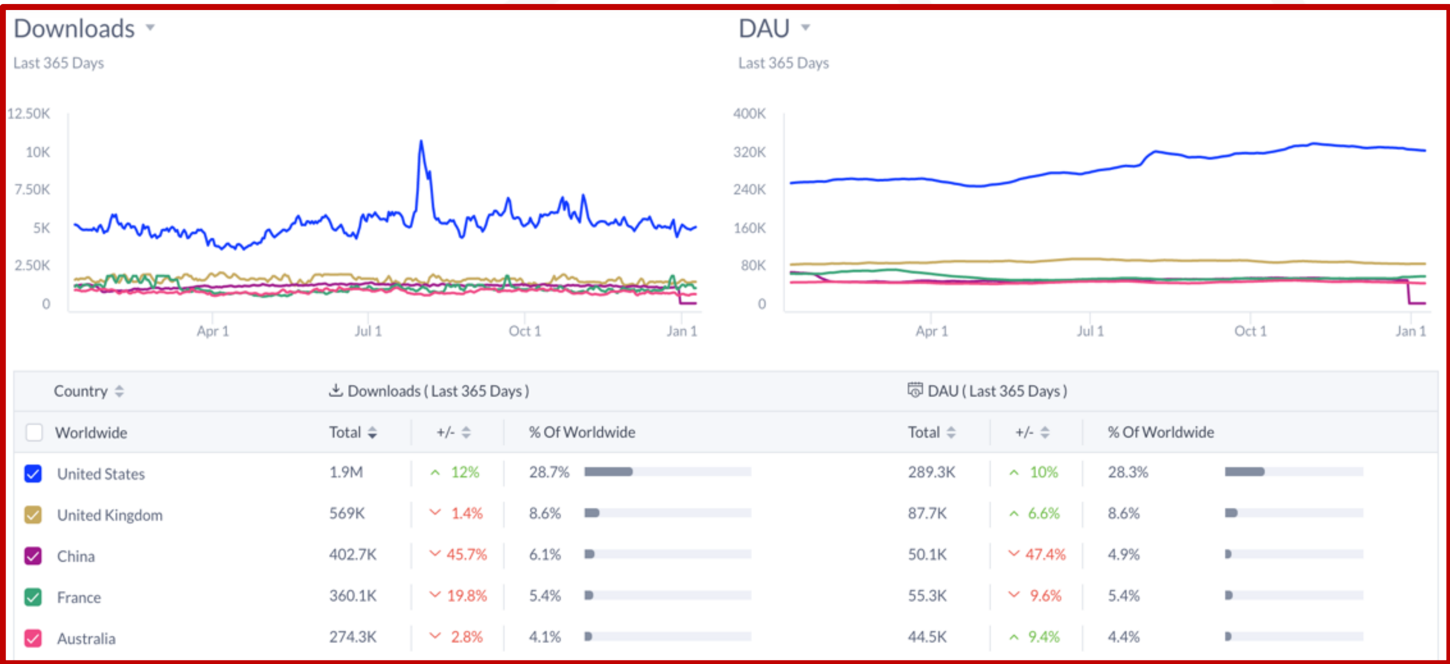
获客路径：
用户主要集中在美国地区。2020年初以及同年6月底，以巴西、美国、印度为首的地区明显加大了获客力度。此后直至同年年底，头部地区均保持频繁的买量。

案例分析：Solitaire经典玩法，美国为最大流量池（iOS）

- 游戏名称：Solitaire
- 厂商：Mobilityware
- 上线时间：2010.3.18（iOS）
- 选取原因： 2020年全球Solitaire游戏DAU排名Top1

- 近一年下载量：6.6M
- 近一年DAU：1M
- Top5获客地区：美国、英国、中国、法国、澳大利亚





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.9M	12%	28.7%	289.3K	10%	28.3%
United Kingdom	569K	1.4%	8.6%	87.7K	6.6%	8.6%
China	402.7K	45.7%	6.1%	50.1K	47.4%	4.9%
France	360.1K	19.8%	5.4%	55.3K	9.6%	5.4%
Australia	274.3K	2.8%	4.1%	44.5K	9.4%	4.4%

获客路径：
用户主要集中在美国地区。美国地区2020年全年频繁大量买量，在同年8月用户获取效果最为显著。其余头部地区，全年频繁少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

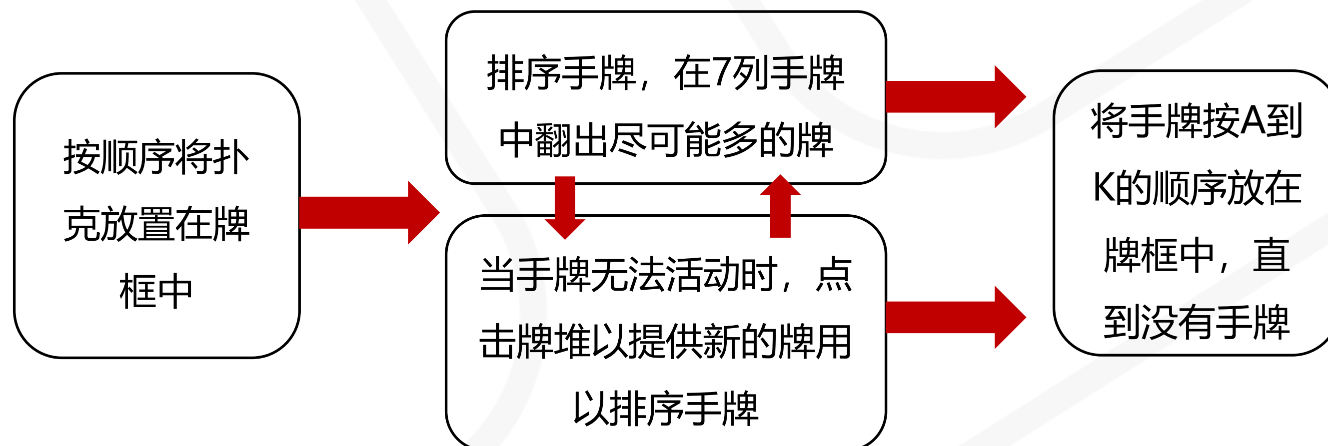
核心玩法： 灵活排序、耐心游玩



核心玩法

游戏场景中，总共包括四种花色A到K，52张牌。开局时玩家7列牌组中各一张手牌，而牌堆和牌框中没有任何纸牌正面翻出。

- 手牌： 画面中正中间的7列牌组作为玩家“手牌”，排序按照K（大）、Q、J、10、9、8、7、6、5、4、3、2、A（小），且需红黑花色交替排序;
- 牌堆：当手牌中无法继续排序时，可点击右上角“牌堆”，一般一次点击翻出一张或三张，用以继续排序，翻出的牌会面向上在牌堆左侧放置（三张）；
- 牌框：当玩家在左上角四列牌框中完成按照A、2、3、4、5、6、7、8、9、10、J、Q、K的排序（每个牌框中花色需相同），即可完成当局游戏。



ADTIMING

外围系统：设置内容布局简洁，多围绕纸牌皮肤的设置



外围系统

- 自定义纸牌正面，可根据系统内所提供的图片选择修改
- 自定义背景、自定义纸牌背面，除系统提供的图片以及付费图片外，玩家还可以放入自己喜欢的图片
- 游戏模式，可设置点击一次牌堆翻出1张或者3张纸牌、由于一局牌局中有一定可能出现“死局”因此可通过活局牌局设置“活局”百分比
- 首选项，为玩家提供不同选项以满足玩家不同的操作习惯，例如竖屏与横屏、自动提示、自动移动（一局牌局后期无需再思考排序时玩家需一张张移动手牌到牌框中）
- 视觉风格，分数、动画等的动画效果修改











ADTIMING

变现设计（IAA）：插屏广告不频繁且5秒后可关闭



IAA

插屏视频广告位

- 广告位：点击新牌局、每日挑战、重玩时会弹出
- 评价：跳出时间不频繁，且5秒后可关闭

Banner广告位

- 广告位：该游戏中仅有一处Banner广告位，出现频次低，一般在插屏视频广告播放后展现
- 评价：虽Banner广告位所占面积较宽但并不影响操作

变现设计（IAP）：付费需求点较单一，订阅式付费



IAP

内购部分位于游戏设置界面的前两列位置，虽付费需求点不同，但点击后都会引导到左侧界面，即通过付费获得高级状态，在高级状态下，玩家可同时享受移除广告、高级账号主题，以及提前体验明日挑战

- 移除广告，移除广告将游戏中所有广告移除，为付费玩家提供更加流畅的体验
- 高级账号主题，高级账号主题可供玩家使用付费自定义背景、自定义纸牌正面、自定义纸牌背面





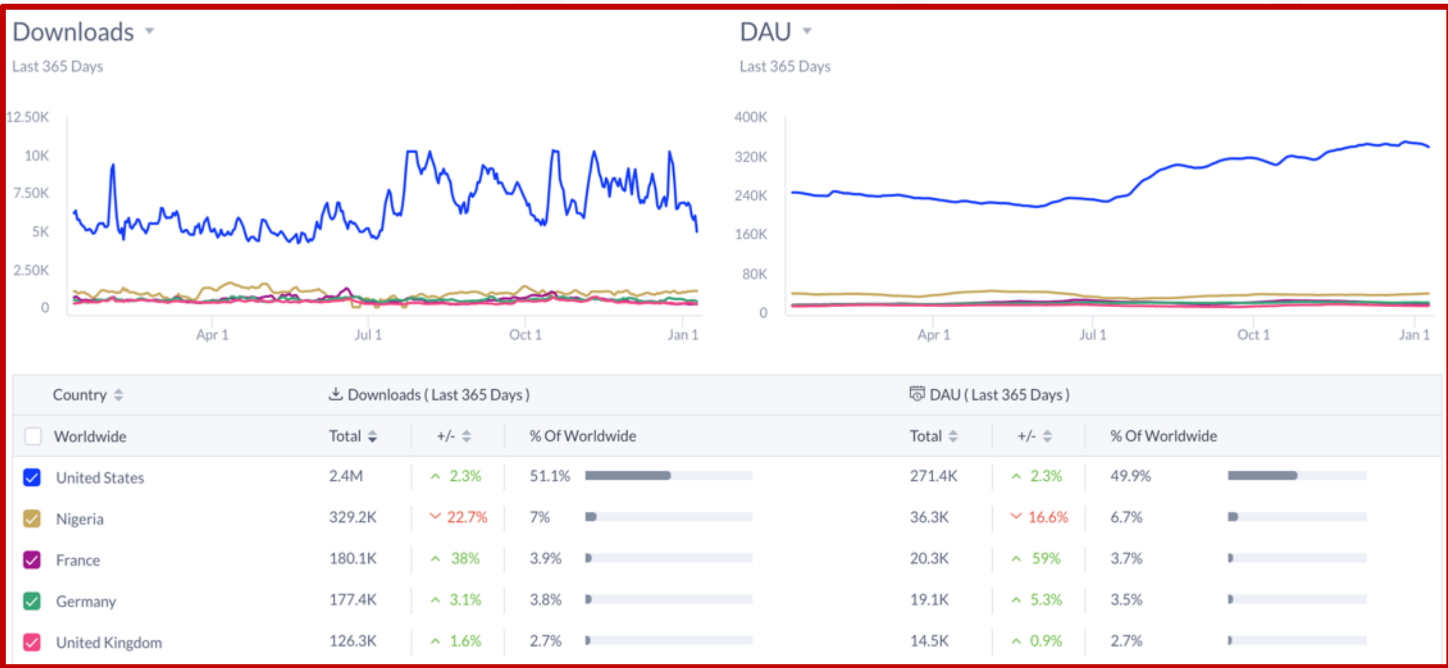
ADTIMING

案例分析：TriPeaks Solitaire玩法，5成以上用户集中在美国地区（Android）

- 游戏名称：Solitaire TriPeaks
- 厂商：GSN Games
- 上线时间：2014.5.15（Android）
- 选取原因：玩法特别，且位于2020年全球Solitaire游戏DAU Top10榜中

- 近一年下载量：4.7M
- 近一年DAU：543.9K
- Top5获客地区：美国、尼日利亚、法国、德国、英国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	2.4M	2.3%	51.1%	271.4K	2.3%	49.9%
Nigeria	329.2K	22.7%	7%	36.3K	16.6%	6.7%
France	180.1K	38%	3.9%	20.3K	59%	3.7%
Germany	177.4K	3.1%	3.8%	19.1K	5.3%	3.5%
United Kingdom	126.3K	1.6%	2.7%	14.5K	0.9%	2.7%

获客路径：
全球超一半用户集中在美国地区。美国地区2020年全年频繁大量买量，尤其在后半年加大力度。其余头部地区，全年频繁、相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

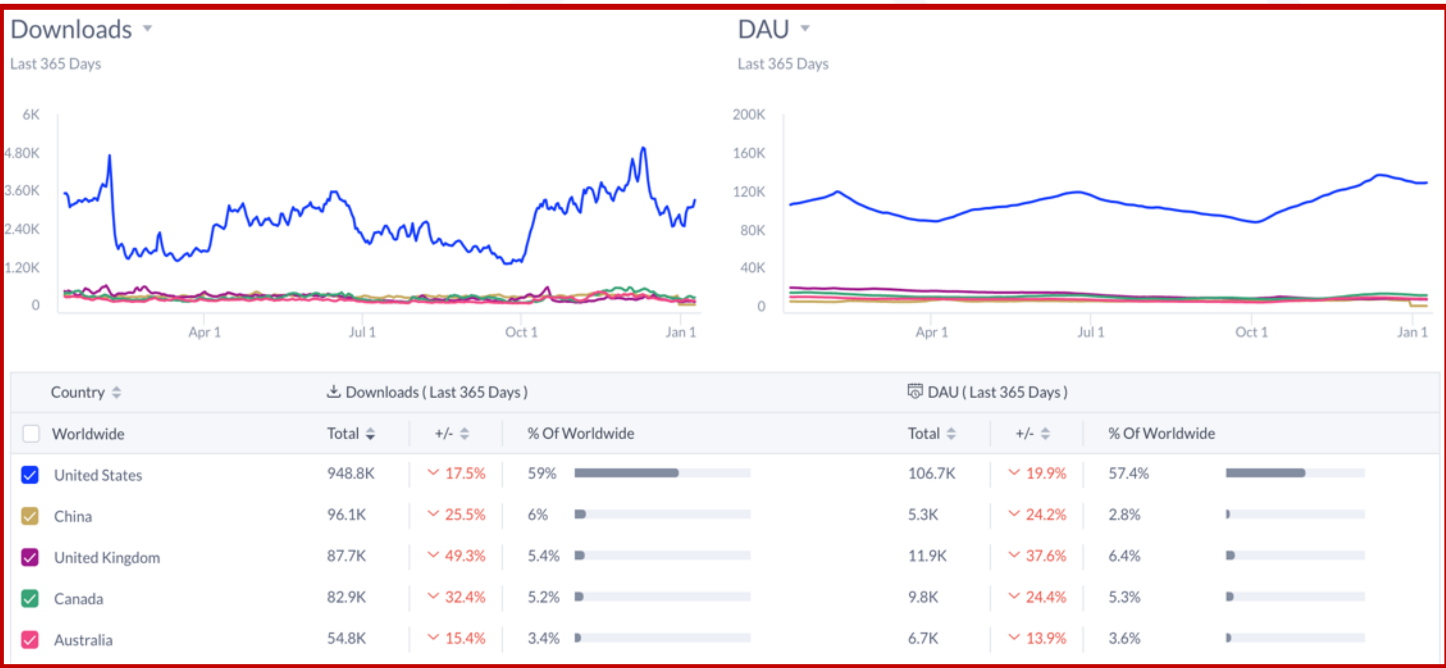
ADTIMING

案例分析：TriPeaks Solitaire玩法，近6成用户集中在美国地区（iOS）

- 游戏名称：Solitaire TriPeaks
- 厂商：Game Show Network
- 上线时间： 2010.3.18（iOS）
- 选取原因：玩法特别，且位于2020年全球Solitaire游戏DAU Top10榜中

- 近一年下载量：1.6M
- 近一年DAU：185.9K
- Top5获客地区：美国、中国、英国、加拿大、澳大利亚





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	948.8K	17.5%	59%	106.7K	19.9%	57.4%
China	96.1K	25.5%	6%	5.3K	24.2%	2.8%
United Kingdom	87.7K	49.3%	5.4%	11.9K	37.6%	6.4%
Canada	82.9K	32.4%	5.2%	9.8K	24.4%	5.3%
Australia	54.8K	15.4%	3.4%	6.7K	13.9%	3.6%

获客路径：
近6成流量集中在美国地区。美国地区2020年全年频繁大量买量，在同年2月底、6月底、10月初用户获取效果都较为显著。其余头部地区，全年频繁、相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

核心玩法：Solitaire“排序” 规则不变但更加灵活



点击“Peak”样式牌堆中扑克配合手牌，一同进行排序

当无法活动时，点击手牌以提供新的牌用以排序手牌

继续在牌堆中排序，翻出牌堆中尽可能多的牌

在使用完所有手牌之前排序完牌堆所有的牌则获得该局的胜利

核心玩法

游戏场景中，每关纸牌总数不同（四种花色，纸牌大小包括A到K），开局时画面正中间的牌堆中有若干张已翻开，手牌有且仅有一张牌翻开向上

当玩家在耗尽手牌中所有牌之前，将牌堆中的牌完成排序即可完成当局游戏（按照从左到右或从右到左，A、2、3、4、5、6、7、8、9、10、J、Q、K的排序匹配，在这个规则下花色上的匹配不再做要求）

- **牌堆：** 画面中正中间类似“Peak”样式堆叠的牌组作为玩家牌堆
- **手牌：** 手牌位于画面中下方，包括未翻开和一张已翻开的牌，当画面中所有已翻开的牌无法继续排序时，可点击未翻开手牌，一次点击翻出一张，覆盖之前的手牌

ADTIMING

外围系统：系统中的奖励丰富





外围系统

游戏有较为丰富的外围系统，主要包括：

- 菜单，内包含基本设置，例如修改游戏昵称、音乐开关等
- 岛屿，即地图，在该界面中可看到游戏所有关卡
- 积分榜，27级可解锁该功能，解锁后可获得每周奖励
- 俱乐部，20级可解锁该功能，解锁后可获得每日、每周奖励
- 探索，13级可解锁该功能，解锁后可获得一定奖励
- 免费金币，其中包括，免费领取、Jackpot头奖和观看广告获得金币，为该游戏中获得金币的途径之一
- 邮箱，包含三个子页面：
  - 奖励：每日奖励（金币）
  - 信息：游戏更新信息等
  - 新闻：推送游戏内动物，在游戏进行到一定进程时地图中出现一些动物

ADTIMING

外围系统：加入地图，增强了游戏趣味性，玩家有更强推关动力





外围系统

与经典的Solitaire游戏相比，该游戏设置了地图和关卡：

- 有多达13个关卡可解锁，包含了沙滩、天空、大海、天堂四大主题。不同关卡下，游戏场景下有不同的美术与主题的呈现
- 这些关卡设计为玩家提供更加清晰的游戏目标

ADTIMING

货币体系：金币基本贯穿游戏所有消费点

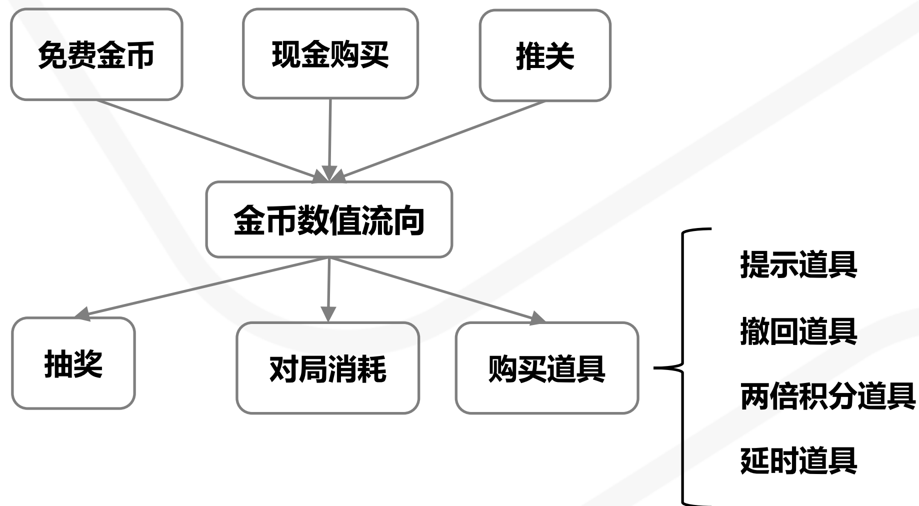




货币体系

游戏中仅以金币作为游戏货币，金币构筑了游戏循环内的基本需求和消耗。

值得注意的是，金币不能购买万能牌（Volcano Card、Wild Card），只能通过现金购买或看广告获得，下图为游戏中的金币流向



变现设计（IAA）：位于关卡选择界面右下角，观看次数不设限且奖励丰富





IAA

激励视频广告位

- 广告位：位于游戏关卡选择界面右下角的免费金币按钮处，点击后玩家可通过观看广告获得随机数量的金币，该广告位未设广告展现次数上限；观看完第五次广告后可获得一张万能牌道具，之后不可获得万能牌奖励，只获得随机金币
- 评价：整体来说广告标识明显、奖励物品说明清晰、奖励金币数符合经济数值设计

ADTIMING

变现设计（IAA）：位于邮箱系统中的，一天仅出现一次





IAA

激励视频广告位

- 广告位：点击邮箱，通过观看视频，玩家每天可获得1000金币的奖励
- 评价：观看一次广告仅能获得1000金币，而观看一次位于免费金币领取界面的广告，最多可获得5000金币，因此该广告位相对激励性较弱

ADTIMING

变现设计（IAP）：商店页面丰富，包含所有资源循环道具





IAP

商店页面包括捆绑式优惠包、特别优惠、金币、万能牌。

- 捆绑式优惠包包括各种游戏内基本所有资源类型（金币和道具）
- 特别优惠也包括各种游戏内基本所有资源类型，但有更大的折扣力度
- 金币作为该游戏唯一的货币，玩家消费金币用于购买游戏中所有道具、游戏开局的花销、抽奖的的花销等
- 万能牌（Wilds和Volcanos）为游戏中主要道具之一，在玩家无法进行排序匹配时，使用万能牌使其覆盖牌堆所翻开的牌，此时任何牌都可以与万能牌匹配

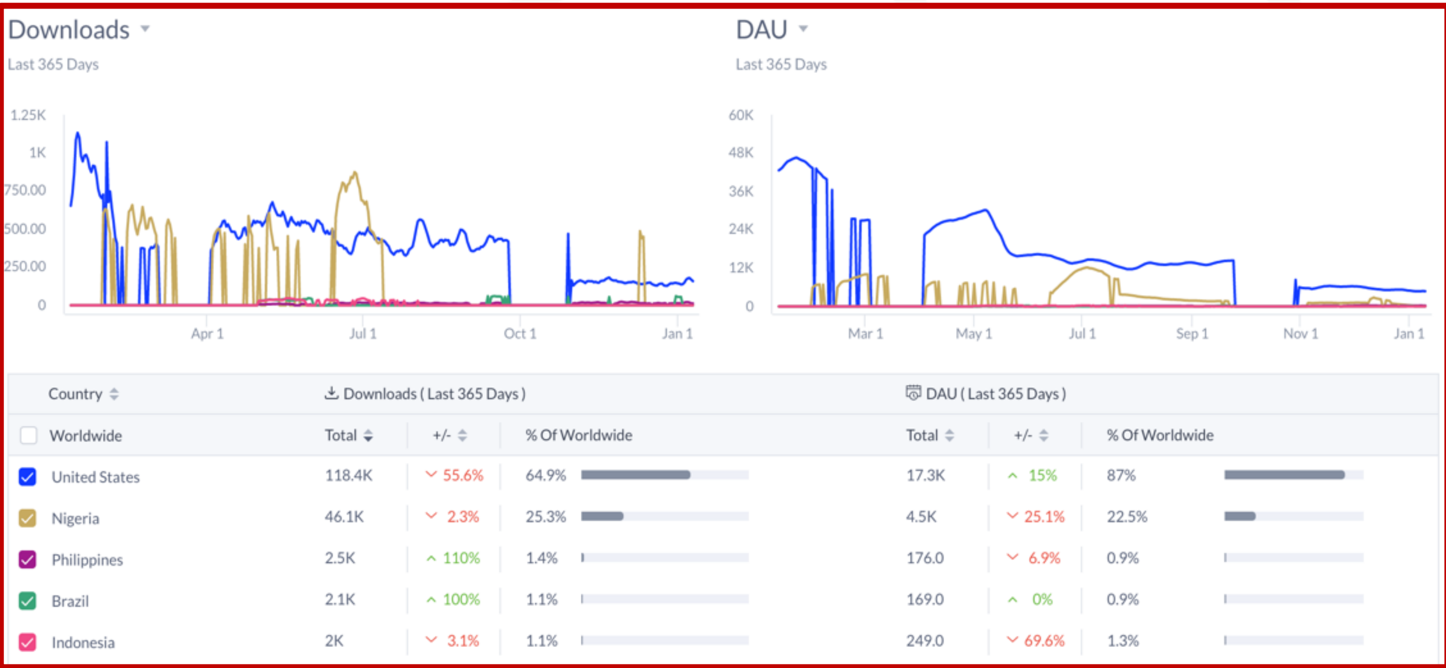
ADTIMING

案例分析：Solitaire集合，美国为最大流量池（Android）

- 游戏名称：Solitaire Deluxe® 2
- 厂商：Mobile Deluxe
- 上线时间：2015.3.3（Android）
- 选取原因：Solitaire玩法合集，且位于2020年全球Solitaire游戏DAU Top10榜中

- 近一年下载量：170.8K
- 近一年DAU：17.7K
- Top5获客地区：美国、尼日利亚、菲律宾、巴西、印尼





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	118.4K	↓ 55.6%	64.9%	17.3K	↑ 15%	87%
Nigeria	46.1K	↓ 2.3%	25.3%	4.5K	↓ 25.1%	22.5%
Philippines	2.5K	↑ 110%	1.4%	176.0	↓ 6.9%	0.9%
Brazil	2.1K	↑ 100%	1.1%	169.0	↑ 0%	0.9%
Indonesia	2K	↓ 3.1%	1.1%	249.0	↓ 69.6%	1.3%

获客路径：
约65%的流量集中在美国地区。美国地区2020年年初买量效果明显，在同年4月初到10月初有一段较为持续且大量的买量行为。其余头部地区中，仅有尼日利亚有明显的买量行为，主要发生在2020年7月之前。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

案例分析：Solitaire集合，美国为最大流量池（iOS）

- 游戏名称：Solitaire Deluxe® 2
- 厂商：Mobile Deluxe
- 上线时间：2013.10.29（iOS）
- 选取原因：Solitaire玩法合集，且位于2020年全球Solitaire游戏DAU Top10榜中

- 近一年下载量：4.9M
- 近一年DAU：567.7K
- Top5获客地区：美国、加拿大、澳大利亚、中国、英国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	4.4M	5.2%	88.5%	528.8K	3.7%	94.3%
Canada	189.6K	635%	3.9%	13.4K	431%	2.4%
Australia	124.8K	691%	2.5%	7.8K	416%	1.4%
China	86.2K	10%	1.8%	2.5K	9.5%	0.5%
United Kingdom	44.3K	47%	0.9%	2.7K	27.4%	0.5%

获客路径：
美国地区占据了全球近9成的流量，全年频繁买量且在10月到11月期间获客效果最好。其余头部地区获客较少，仅在同年10月到11月期间有小幅的买量波动。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

核心玩法： 集合16种不同Solitaire玩法



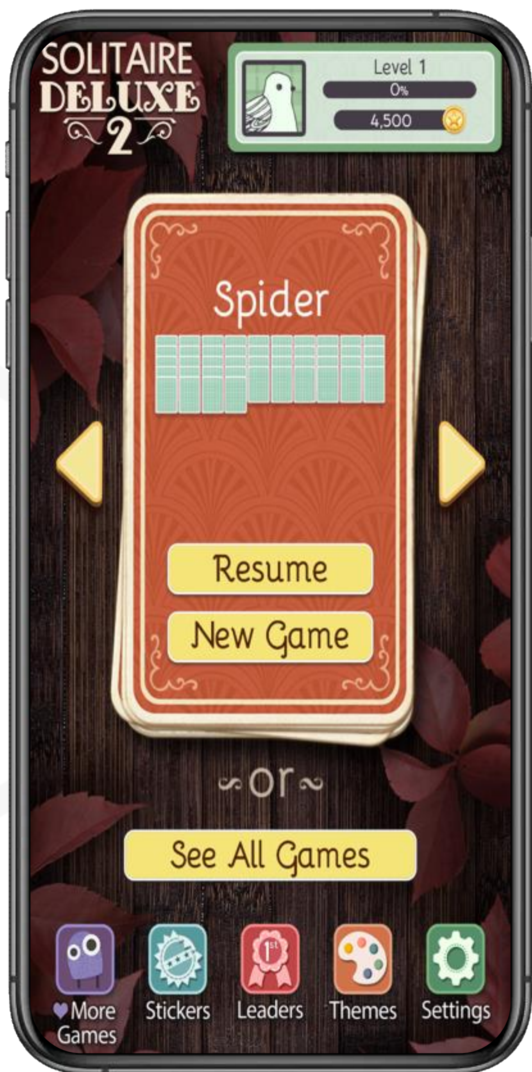
核心玩法

- 在该游戏的二级界面中展示了总共16种Solitaire不同的玩法，包括：Klondike、Spider、FreeCell、Pyramid、TriPeaks、Chinese Solitaire 、King's Corner、Scorpion、Yukon、Golf、Canfield、 Vanishing Cross、 Russian Solitaire 、The Harp、Spiderette、Poker Solitaire

- 所有玩法都基于Solitaire的"排序"核心玩法。但不同的玩法使得玩家的手牌、牌堆、牌框等功能区有一定布局和功能上的变化，且部分玩法取消了游戏规则中花色的限制（包括Spider、Pyramid、TriPeaks、King's Corner、Scorpion、Golf、Vanishing Cross、Spiderette、Poker Solitaire）

ADTIMING

外围系统：围绕纸牌皮肤的设置的同时加入贴纸成就系统



外围系统

戏有较为丰富的外围系统，主要包括：

- 贴纸，收集贴纸的界面（贴纸的获得来源于玩家的游戏成就）
- 积分榜，在积分榜中可看到全球玩家的积分排名，缩短玩家之间的距离
- 主题，在其界面中可使用金币购买主题、桌面背景、牌面背景（正、反面）
- 设置，基础设置，例如，音乐开关、规则教程（对于Solitaire集合游戏，教程变得尤为重要）
- 更多游戏，作为一个推广该厂商旗下的其它游戏的界面
- 头像及相关信息，例如，目前等级、金币数量、金币购买入口

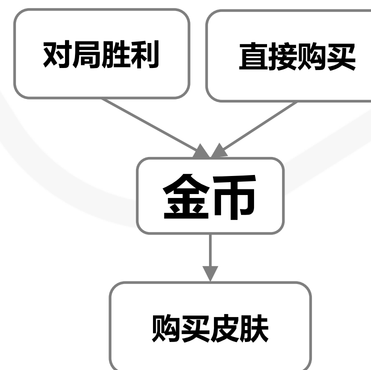
货币体系：货币体系仅围绕金币建立，消耗金币的方式相对单一



货币体系

该游戏内有且仅有金币一种货币体系，消耗方式单一

- 每局游戏结束后的结算页中玩家会获得一定数量的金币，金币仅可用来购买皮肤（即在外围系统中主题界面中消耗金币）



变现设计：IAP相对简单，IAA对玩家的游戏体验影响较小



IAP

在商店系统中仅有金币的购买界面

价格上的设计则是价格越贵，赠送的金币数就越多，性价比就越高

IAA

插屏广告位

- 广告位：在外围系统主界面点击继续或重新开始游戏时，会出现插屏广告
- 评价：游戏开始前的插屏广告（随机弹出），由于时间较短，且可提前关闭，并不影响玩家体验

Banner广告位

- 广告位：游戏场景下，位于屏幕下沿的Banner广告位
- 评价：不影响玩家的观感与体验，无误触情况

ADTIMING

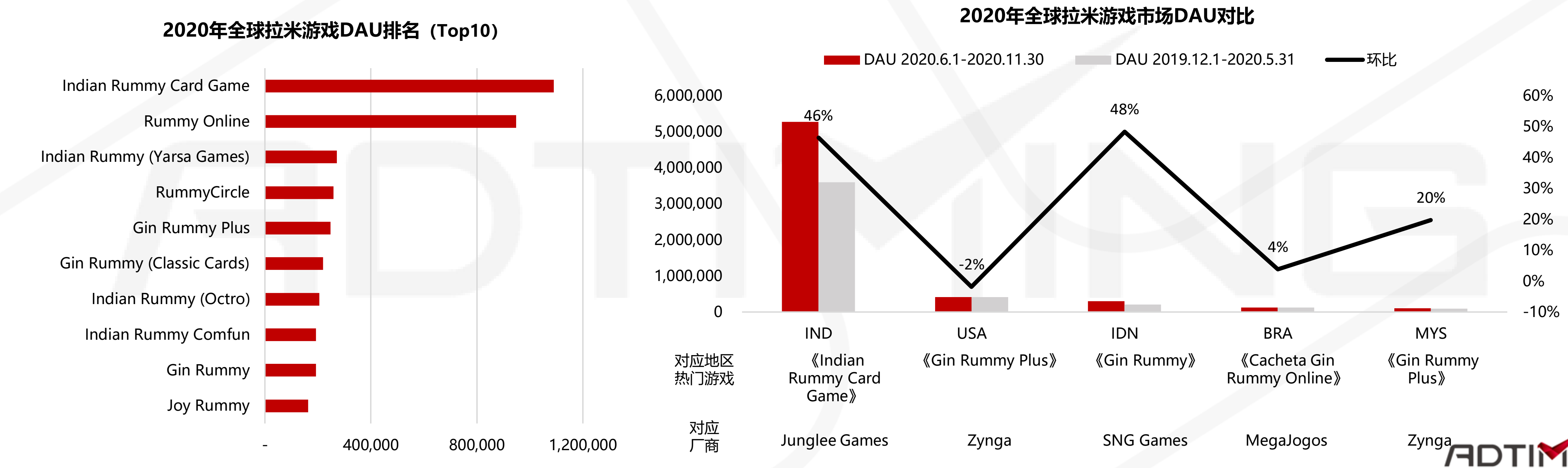
BEST TIMING FOR ADS

玩法二：拉米

案例分析游戏	Indian Rummy	Indian Rummy	Gin Rummy Plus
对应游戏厂商	Yarsa	Octro	Zynga

拉米-游戏热度：印度拉米热度最高，远超Gin拉米

- 全球拉米游戏主要分为印度拉米和Gin拉米两类，从2020年拉米游戏排名来看，厂商Junglee Games的《Indian Rummy Card Game》贡献了主要的流量，Gin拉米热度相对较弱。
- 从2020年全球拉米游戏市场来看，印度作为拉米游戏最为热门的地区，贡献了主要的流量；美国为唯一DAU下降的地区（-2%）；位于腰部的印尼DAU上涨最为明显，该地区Gin拉米游戏热度最高，代表游戏有Zynga的《Gin Rummy Plus》；位于尾部的巴西和马来西亚DAU都有不同程度的增长（分别为4%，20%）。
- 除印度地区外，其余地区的流量贡献主要来自Gin拉米。



拉米-热门地区（印度） Facebook Audience Insights数据





印度地区拉米游戏用户呈现以下特点：

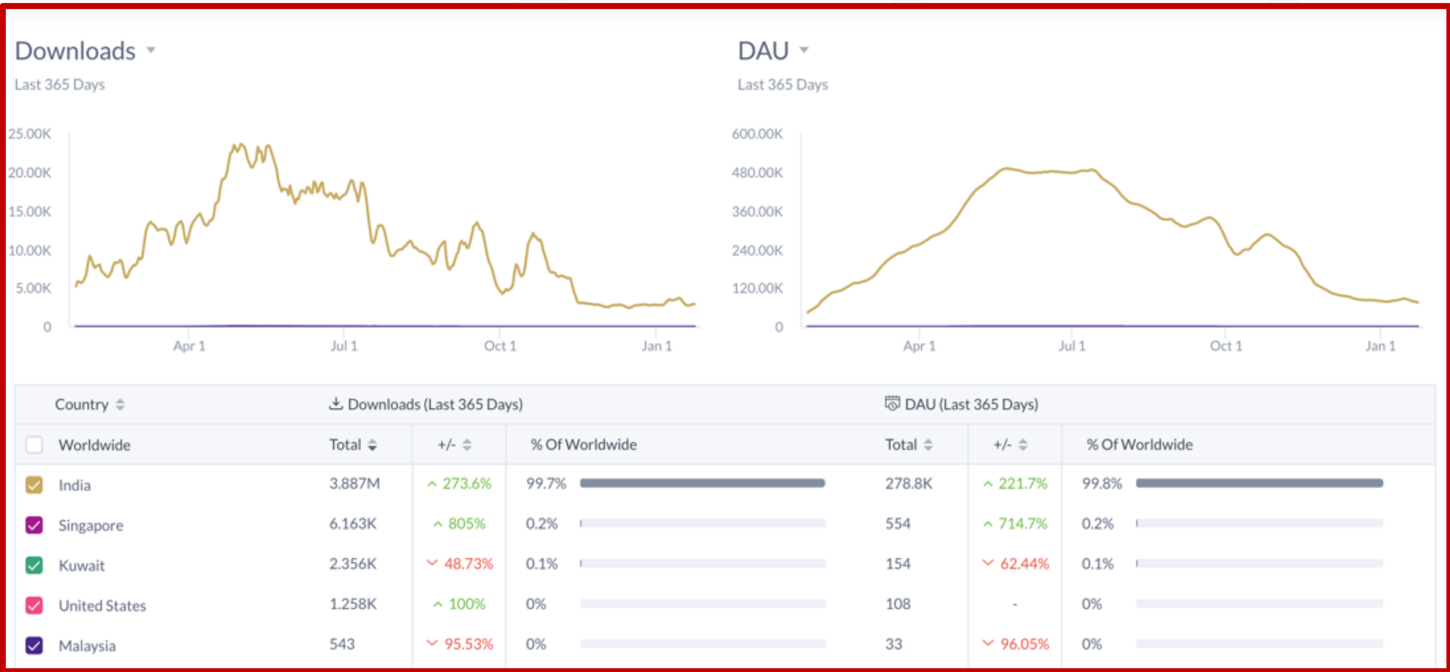
- 性别分布：男性约占91%，女性约占9%
- 年龄分布：用户大部分集中在18~44岁年龄段
- 关系状况：已婚人士最多，占36%
- 教育程度：大学生最多，占73%

ADTIMING

案例分析：单机印度拉米游戏，Android端在印度吸量最多

- 游戏名称： Indian Rummy
- 厂商：Yarsa Inc.
- 上线时间：2019.4.4（Android）
- 选取原因：位于2020年全球拉米游戏DAU Top3
- 近一年下载量：3.9M
- 近一年DAU：279.3K
- Top5获客地区：印度，新加坡，科威特，美国，马来西亚





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	3.887M	273.6%	99.7%	278.8K	221.7%	99.8%
Singapore	6.163K	805%	0.2%	554	714.7%	0.2%
Kuwait	2.356K	48.73%	0.1%	154	62.44%	0.1%
United States	1.258K	100%	0%	108	-	0%
Malaysia	543	95.53%	0%	33	96.05%	0%

获客路径：
印度地区占据了全球超9成的流量，全年频繁买量且在2020年5月到6月期间获客效果较好，随后获客力度减弱。其余头部地区获客节奏基本一致，全年相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

核心玩法：单机拉米游戏，缩短玩家出牌等待





核心玩法

该游戏案例为范式的13张印度拉米。玩家通过抽牌和弃牌的方式组合手牌，第一位满足手牌中至少含有两副同花顺，且剩余的牌都能组合同花顺或豹子的玩家获得胜利，一般可2到5人参与

作为一款单机的拉米游戏，玩家可调整一局中对手的数量（一桌最多5人）、几幅扑克牌、以及是否可以使用Joker作为万能牌

ADTIMING

外围系统：画面简洁，功能简单易懂





外围系统

该游戏的外围系统较简洁，主要包括：

- 基本信息栏，位于画面左上方，包含头像及玩家昵称
- 背景色设置，向玩家提供有限的游戏外围系统背景色选项
- 扑克牌皮肤，向玩家提供有限的游戏扑克牌皮肤背景色选项
- 音效开关
- 帮助，会跳转到网页的信息，例如隐私政策、证书等
- 游戏进程，用以显示玩家胜利数量

ADTIMING

变现设计（IAA）：广告位类型仅有插屏





IAA

插屏广告位

- 广告位：该游戏仅通过插屏广告的方式展现，广告一般在不同界面的转换时出现。在点击开始游戏时（或重新进入上一局未完成的游戏时），会弹出5秒的插屏广告
- 评价：广告时间较短，可提前关闭，不影响玩家体验

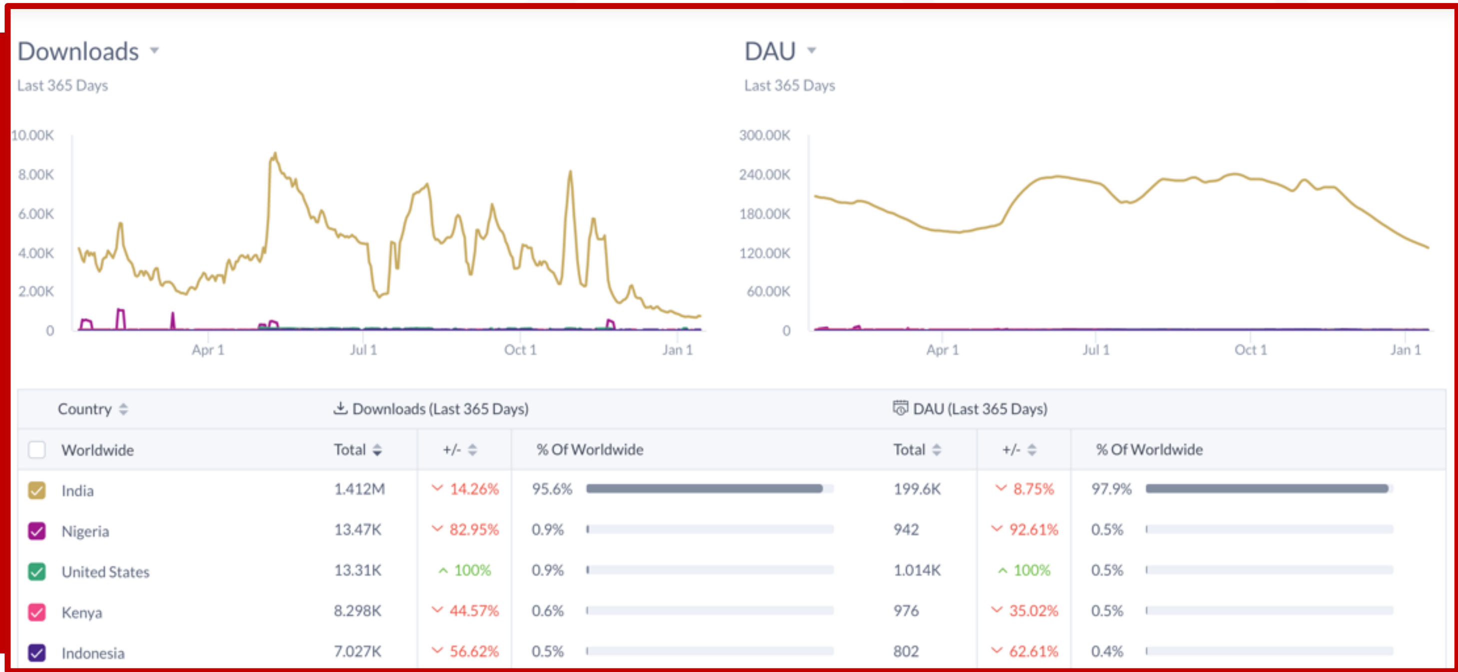
- 广告位：在结束一局游戏后，点击再来一局后弹出5秒插屏广告
- 评价：广告时间较短，可提前关闭，不影响玩家体验

案例分析：印度热门拉米游戏之一， Android端在印度吸量最多

- 游戏名称：Indian Rummy
- 厂商：Octro
- 上线时间：2014.4.29（Android）
- 选取原因：位于2020年全球拉米游戏DAU Top10榜中

- 近一年下载量：1.5M
- 近一年DAU：203.9K
- Top5获客地区：印度，尼日利亚，美国，肯尼亚，印尼





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	1.412M	14.26%	95.6%	199.6K	8.75%	97.9%
Nigeria	13.47K	82.95%	0.9%	942	92.61%	0.5%
United States	13.31K	100%	0.9%	1.014K	100%	0.5%
Kenya	8.298K	44.57%	0.6%	976	35.02%	0.5%
Indonesia	7.027K	56.62%	0.5%	802	62.61%	0.4%

获客路径：
印度地区占据了全球近9成的流量，全年频繁买量且在2020年6月、8月、12月期间获客效果较好。其余头部地区获客节奏基本一致，全年相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

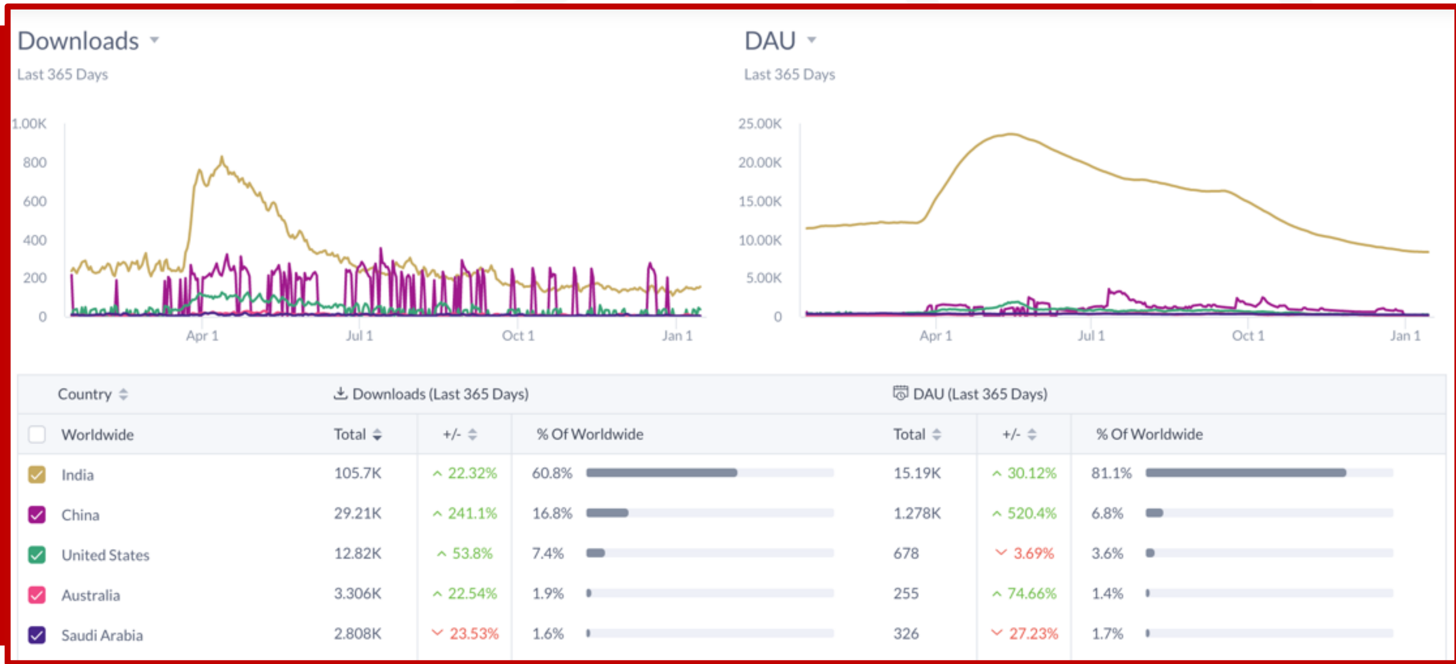
ADTIMING

案例分析：印度热门拉米游戏之一，iOS端在印度吸量最多

- 游戏名称：Indian Rummy
- 厂商：Octro
- 上线时间：2012.12.14（iOS）
- 选取原因：位于2020年全球拉米游戏DAU Top10榜中

- 近一年下载量：173.8K
- 近一年DAU：18.7K
- Top5获客地区：印度，中国，美国，澳大利亚，沙特





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
India	105.7K	↑ 22.32%	60.8%	15.19K	↑ 30.12%	81.1%
China	29.21K	↑ 241.1%	16.8%	1.278K	↑ 520.4%	6.8%
United States	12.82K	↑ 53.8%	7.4%	678	↓ 3.69%	3.6%
Australia	3.306K	↑ 22.54%	1.9%	255	↑ 74.66%	1.4%
Saudi Arabia	2.808K	↓ 23.53%	1.6%	326	↓ 27.23%	1.7%

获客路径：
印度地区占据了全球近6成的流量，全年频繁买量且在2020年4月期间获客效果较好，随后减弱买量力度。除中国买量波动相对较大外，其余头部地区获客节奏基本一致，全年相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

核心玩法：经典印度拉米玩法，同时加入其它变体玩法





核心玩法

在该游戏中，有多种游戏类型可游玩，例如：

- 13 Cards Rummy，经典印度拉米，开局有13张牌的玩法
- Rapid Rummy，快速拉米，在经典印度拉米的基础上，玩家每回合只有10秒的时间考虑
- 21 Cards Rummy，21张玩法的印度拉米
- Pool拉米、Deal拉米等

ADTIMING

外围系统：各部分功能明确，覆盖基本信息、金币获取、锦标赛等





外围系统

游戏有较为丰富的外围系统，主要包括：

- 基本信息栏，位于画面左上方，包含头像、金币
- 基本设置，例如，音乐音效开关、登入登出选项
- 教程，图文式教程，以及视频教程
- 观看视频获取金币
- 锦标赛入口，为玩家提供不同时段的锦标赛
- 礼包，只能在登录Facebook后才能获取
- 金币购买，购买界面可购买金币和订阅
- 邮箱，一些相关信息的推送，例如，账号的注册提醒、金币的购买推荐
- 好友排行榜，通过在游戏内登录Facebook，方可看见好友的排名

ADTIMING

外围系统：“存钱罐”合理结合印度本土文化





外围系统

- 本地化特点，位于外围系统界面上方有一处跳动的“Gullak”按钮，该界面作为另一处的金币购买界面
  - Gullak为印度本地的一种存钱罐，只有一个存钱口，取出存钱罐中的钱需敲碎，见下图



ADTIMING

货币体系：金币主要在游戏场景中消耗





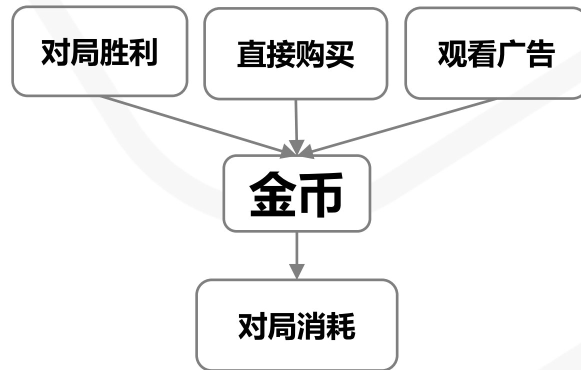
金币

主要获取途径

- 金币主要通过和在线玩家对局获胜、直接购买、观看广告的方式获取金币

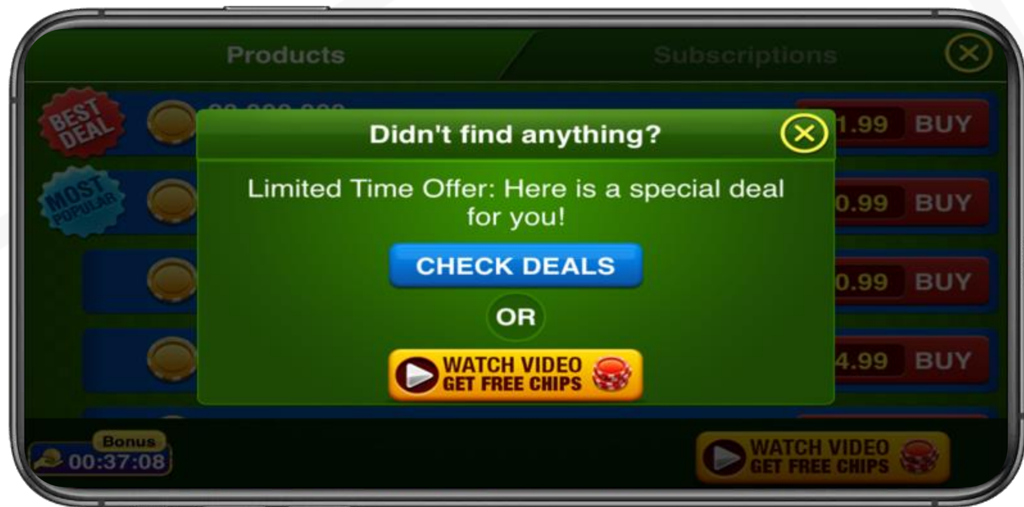
主要消耗途径

- 对局消耗（比赛的入场消耗和牌局输了以后的结算消耗）



变现设计（IAA）：仅含有激励视频广告位





IAA

激励视频广告位

- 广告位：位于游戏外围系统界面右上角的免费金币按钮，点击后玩家可通过观看广告获得一定数量的金币，每次的奖励3000金币；该广告位未设置展现次数上限
- 评价：广告标识明显,但没有金币流入账户的表现效果，玩家获取奖励感知不强

- 广告位：在金币购买界面右下角有观看视频获取金币的激励广告，或当玩家退出购买界面时，会弹出观看视频获取金币的激励广告，每次的奖励均为3000金币；该广告位未设置展现次数上限
- 评价：广告标识明显,但没有金币流入账户的表现效果，玩家获取奖励感知不强

变现设计（IAP）：商店页面中选项丰富，仅含有金币的购买





IAP

商店页面包括仅为金币的购买

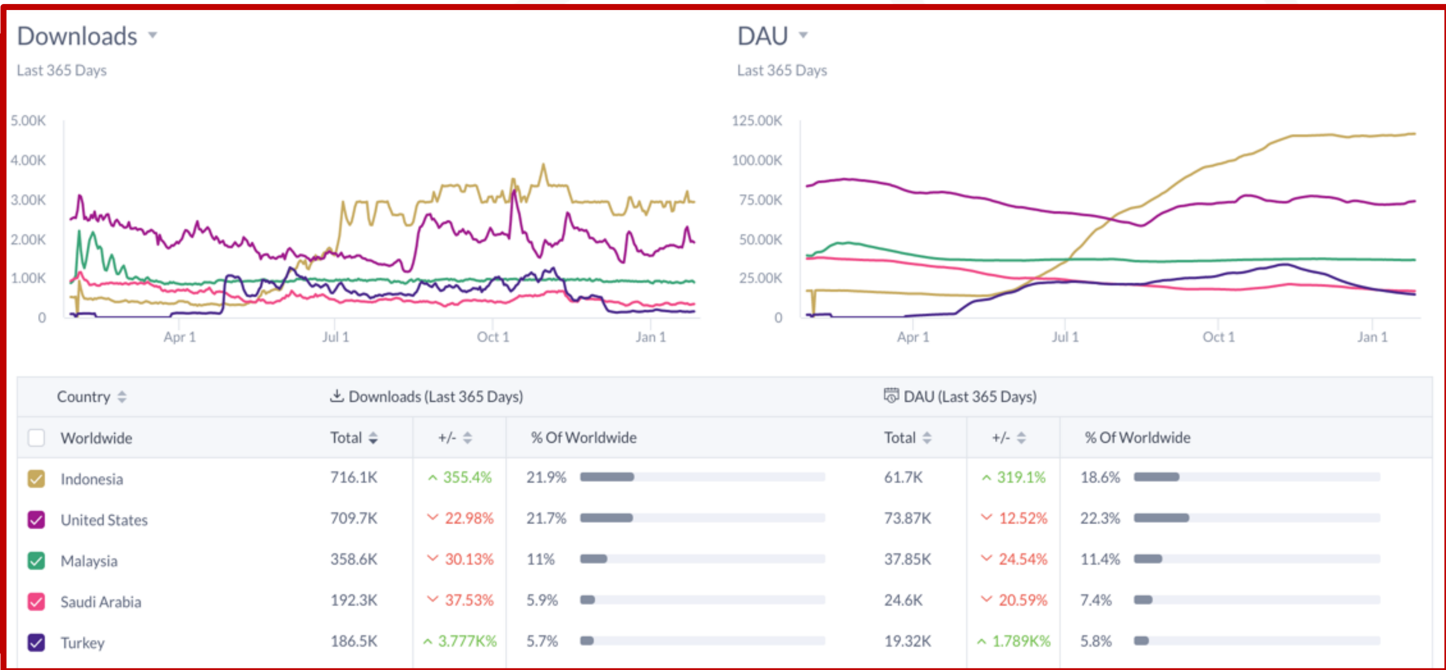
➢ 金币贯穿游戏中的所有消耗，为游戏中的结算货币

案例分析：Gin拉米热门游戏，印尼、美国吸量最多（Android）

- 游戏名称：Gin Rummy Plus
- 厂商：Zynga
- 上线时间：2016.4.7（Android）
- 选取原因：位于2020年全球拉米游戏DAU Top10榜中，且为Gin拉米Top1

- 近一年下载量：3.27M
- 近一年DAU：329.48K
- Top5获客地区：印尼、美国、马来西亚、沙特、土耳其





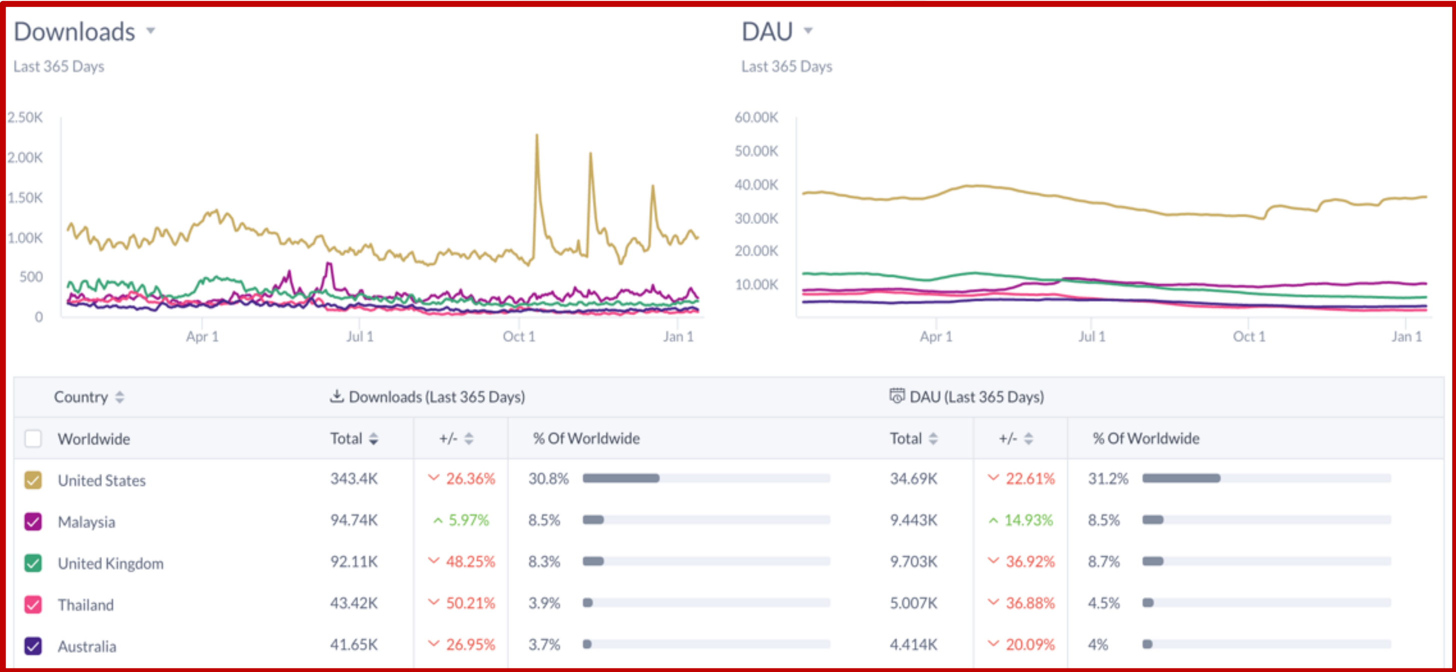
Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Indonesia	716.1K	^ 355.4%	21.9%	61.7K	^ 319.1%	18.6%
United States	709.7K	˅ 22.98%	21.7%	73.87K	˅ 12.52%	22.3%
Malaysia	358.6K	˅ 30.13%	11%	37.85K	˅ 24.54%	11.4%
Saudi Arabia	192.3K	˅ 37.53%	5.9%	24.6K	˅ 20.59%	7.4%
Turkey	186.5K	^ 3.777K%	5.7%	19.32K	^ 1.789K%	5.8%

获客路径：
印尼地区为主要的流量池，占据全球近2成的流量，从2020年7月开始加大买量并持续到2021年1月。美国全年频繁买量，10月期间获客效果最好。其余头部地区获客节奏基本一致，全年相对少量买量。

案例分析：约3成以上用户来自美国地区（iOS）

- 游戏名称：Gin Rummy Plus
- 厂商：Zynga
- 上线时间：2016.5.26（iOS）
- 选取原因：位于2020年全球拉米游戏DAU Top10榜中，且为Gin拉米Top1
- 近一年下载量：1.1M
- 近一年DAU：111.2K
- Top5获客地区：美国、马来西亚、英国、泰国、澳大利亚





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	343.4K	26.36%	30.8%	34.69K	22.61%	31.2%
Malaysia	94.74K	5.97%	8.5%	9.443K	14.93%	8.5%
United Kingdom	92.11K	48.25%	8.3%	9.703K	36.92%	8.7%
Thailand	43.42K	50.21%	3.9%	5.007K	36.88%	4.5%
Australia	41.65K	26.95%	3.7%	4.414K	20.09%	4%

获客路径：
美国地区占据了全球近3成的流量，全年频繁买量且在10月到2021年1月期间获客效果较好。其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

核心玩法：Gin拉米规则更为简单，更易入门





核心玩法

和印度拉米规则类似，Gin拉米中不仅没有了至少含有两副同花顺的要求，且每局游戏有且仅有两位玩家参与

手牌： 画面下方展示的牌为玩家手牌，玩家可随意移动纸牌顺序，以满足同花顺和豹子的牌面组合

牌堆：位于牌桌右侧的两堆纸牌，在玩家的回合，玩家可选择抽取左侧正面朝上的弃牌区的纸牌（弃牌区的牌来自上一轮的弃牌），也可选择右侧背面朝上的未知纸牌

ADTIMING

美术品质：3D感十足，具有一定真实感





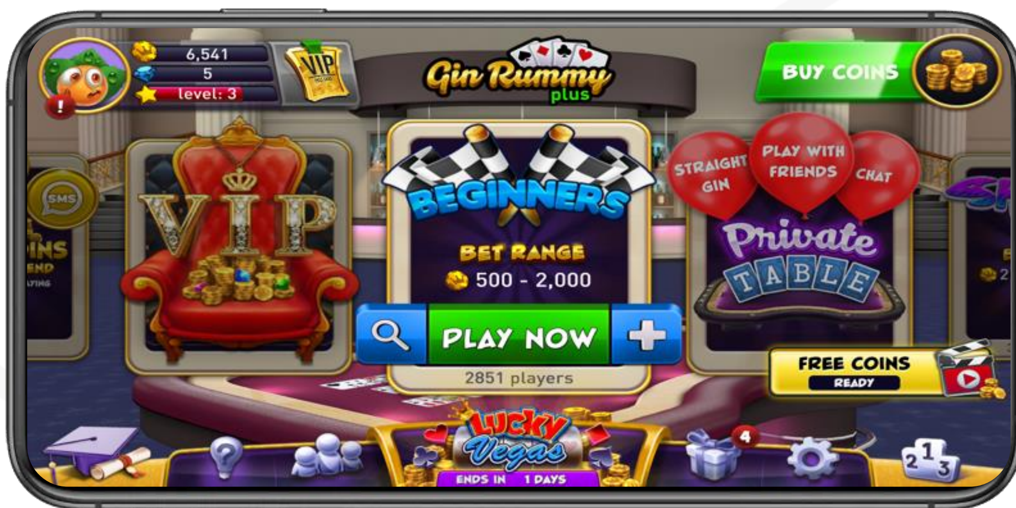
游戏场景

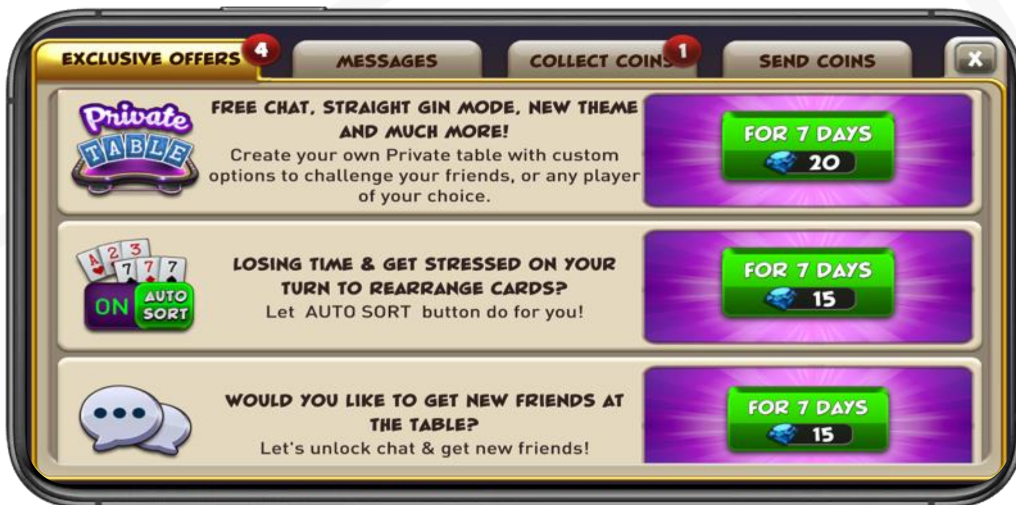
3D效果为玩家模拟了一个较为真实的场景，增强了游戏的沉浸感

- 屏幕下沿的两处蓝框为Sort理牌功能
- 当牌组成功组合时，会高亮蓝色或绿色以提示玩家组合成功
- 游戏场景中，3D效果贯穿游戏开始到结束：
  - 游戏开始时，整副扑克牌会在牌桌上自动洗牌，洗牌结束后，手牌发到玩家手上有一个翻转的效果
  - 在玩家整理手牌时，选择的手牌会有一个放大的效果
  - 在玩家弃牌时，游戏中所弃的牌会有一个自然将纸牌扔到桌面的效果，且牌桌上的棋牌区的纸牌堆叠不整齐
  - 游戏结束后在转换到结算界面时会有一种玩家离开牌桌的整体移动效果

ADTIMING

外围系统：系统丰富，有助于长期的留存





外围系统

游戏有较为丰富的外围系统，主要包括：

- 基本信息栏，位于画面左上方，包含头像、金币、钻石、等级，例如修改游戏昵称、音乐开关等
- 教程，在主界面中单独列出一个类似学士帽的UI按钮用以提供各种不同类型拉米游戏的教程（不是简单的文字教程，而是在游戏场景中的“实战”教程）
- Lucky Vegas，即长期追求系统，Level5时可解锁
- 金币购买，购买界面可购买金币和钻石
- 观看视频获取金币，可通过观看视频获得金币
- 礼物系统，包含四个子页面：
  - 优惠：通过支付钻石获得7日的高级功能，例如扑克自动整理功能
  - 信息：通过Facebook连接后，和朋友可在该界面交流
  - 金币收集：类似于成就系统，玩家升级时会获得一定金币奖励
  - 赠送金币，通过Facebook连接后，向朋友分享金币

ADTIMING

外围系统：“挑战弹窗”引导玩家再次进入游戏





外围系统

- 好友系统，通过Facebook与好友连接（可向好友赠送索取金币）
- 积分榜系统，在积分榜中可看到全球玩家的排名（该游戏以金币的多少作为排名标准），包括三个子界面
  - Top25， 所有游戏玩家中的Top25的玩家排名，并可看到他们目前的金币积累
  - 好友排行，通过Facebook连接的好友排行
  - 当日最佳，当日最佳的Top25玩家，也可看到他们目前的金币积累
- 外围系统界面弹窗，在界面处于外围系统界面时，若无任何操作，游戏会向玩家弹出“挑战弹窗”，即其它在线玩家向自己发起挑战

货币体系：消耗金币主要用以推关升级





金币

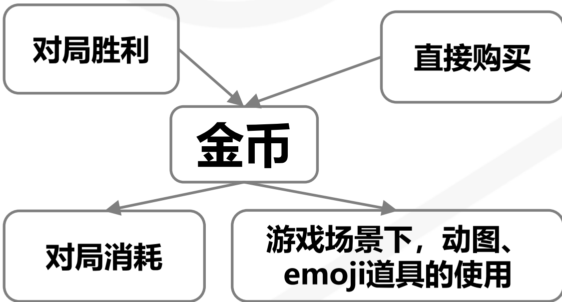
主要获取途径

- 金币主要通过和在线玩家对局获胜、推进到一定关卡/级别后的奖励、直接购买的方式获取

主要消耗途径

- 对局消耗（比赛的入场消耗和牌局输了以后的结算消耗）
- 作为一款在线拉米游戏，该游戏抓住了玩家与玩家之间的社交需求点，消耗金币后才能通过表情和动图与其它玩家进行互动。

金币也是作为给游戏衡量玩家排名的指标



ADTIMING

货币体系：消耗钻石以拓展外围功能





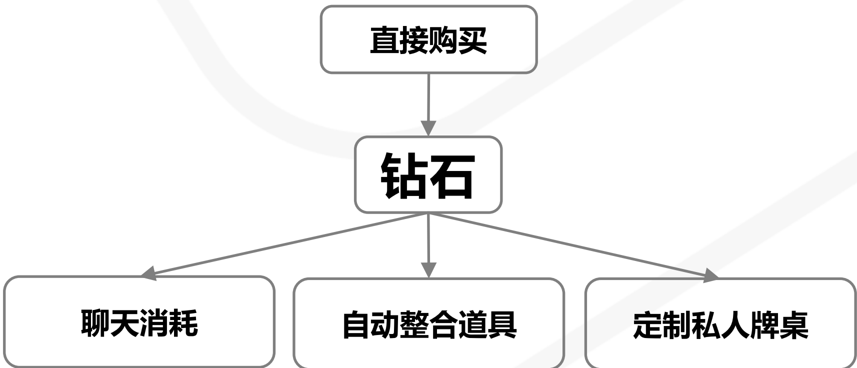
钻石

主要获取途径

- 钻石仅可通过直接购买获得

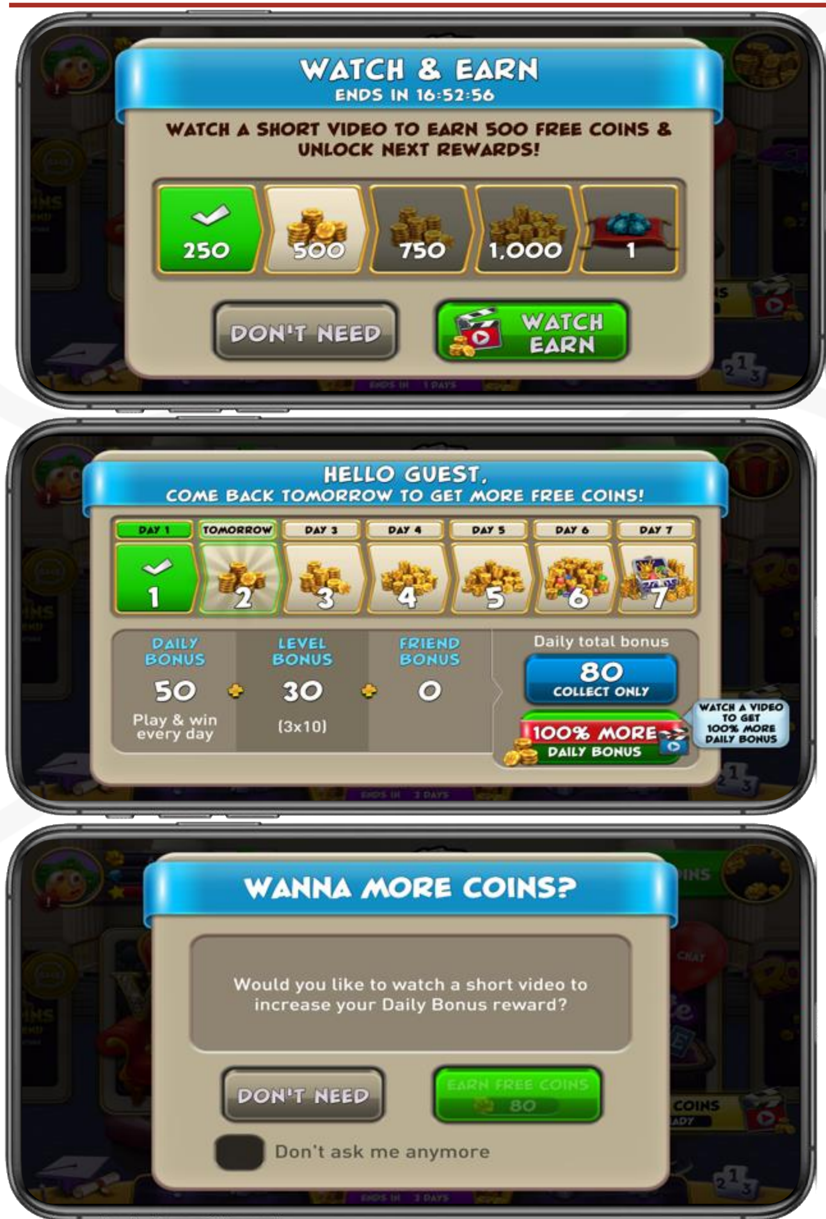
主要消耗途径

- 该游戏在社交需求点上继续深挖，在玩家不满足于消耗金币用动图和emoji和其它玩家交流时，玩家可通过消耗钻石与玩家直接沟通
- 自动整理功能
- 自认牌桌定制功能



ADTIMING

变现设计（IAA）：位于关卡选择界面右下角，观看次数不设限



IAA

激励视频广告位

- 广告位：位于游戏外围系统界面右下角的免费金币按钮，点击后玩家可通过观看广告获得一定数量的金币；一天可观看五次，每次的奖励都更加丰厚（每次广告之间有冷却时间）；该广告位设置5次展现次数上限
- 评价：广告标识明显、奖励物品说明清晰，有吸引力，奖励金币、钻石数符合经济数值设计

- 广告位：每天第一次打开游戏会有签到奖励，在该界面右下角有一处观看广告获得双倍奖励的广告位
- 评价：广告标识明显、与每日签到任务合理结合

- 广告位：当领取签到奖励后，会弹出额外金币奖励的激励视频广告位
- 评价：奖励数额不大，且略显累赘，但可永久关闭

ADTIMING

变现设计（IAP）：商店页面丰富，包含金币和钻石的购买





IAP

商店页面包括金币和钻石

- 金币基本贯穿游戏基本的消耗，是游戏中的结算货币，也可用以购买表情、emoji
- 钻石则是用以开通部分附加功能，让玩家拥有更加流畅和舒适的体验，例如，游戏场景下的文字交流、自动理牌的功能等

ADTIMING

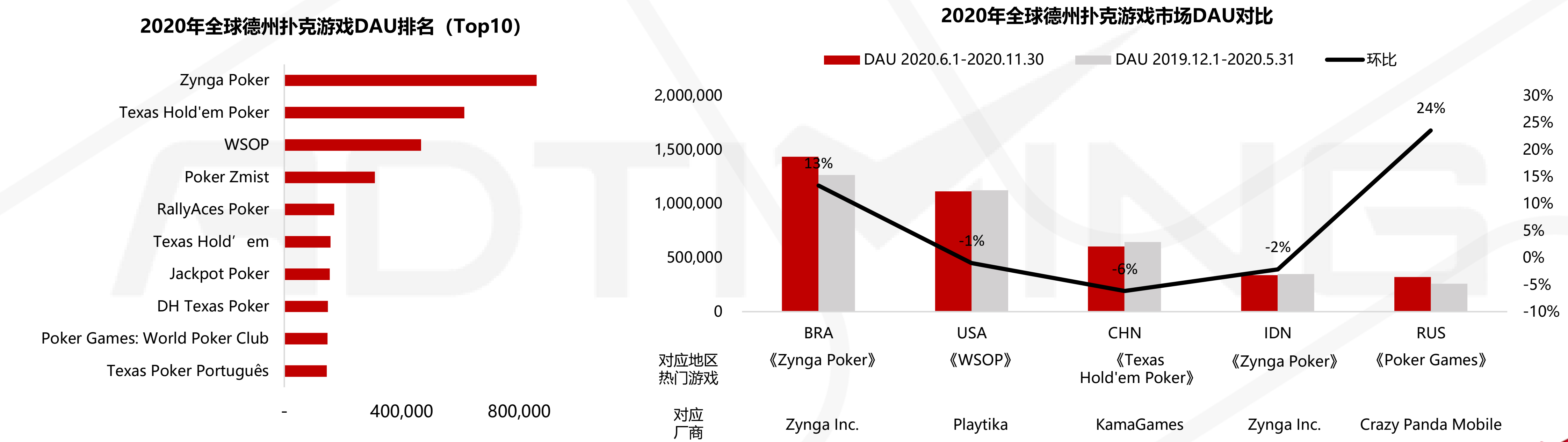
BEST TIMING FOR ADS

玩法三：德州扑克

案例分析游戏	Texas Holdem	RallyAces Poker
对应游戏厂商	Zynga	Outerdawn Limited

德州扑克-游戏热度：巴西为最大流量池，俄罗斯有一定的增长空间

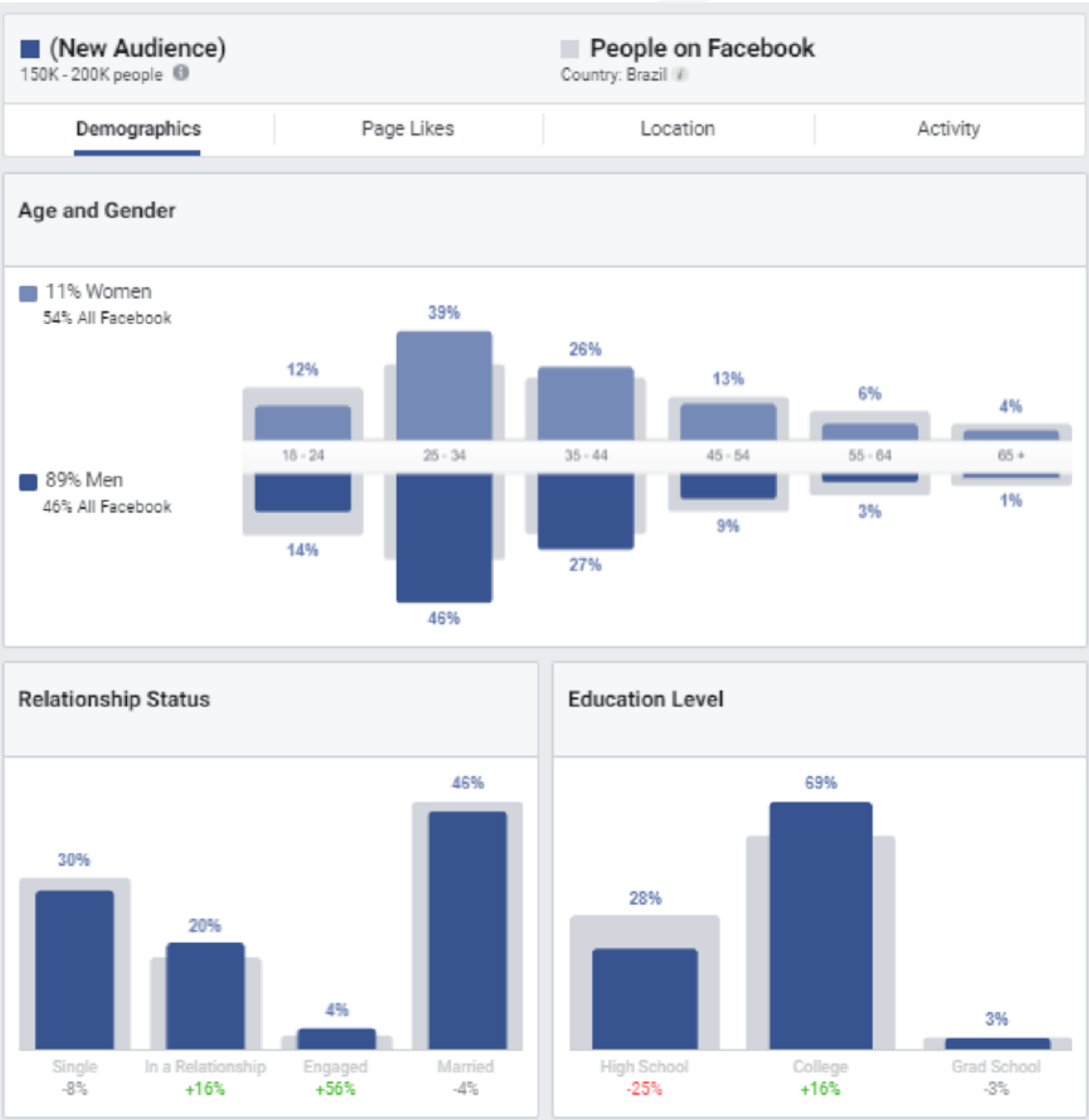
- 从2020年德州扑克游戏排名来看，Top4游戏贡献了全球主要的流量。
- 从2020年全球德州扑克游戏市场来看，巴西作为最为热门的地区，贡献了主要的流量，2020年DAU有13%的增长，代表游戏为来自Zynga的《Zynga Poker》；位于腰部的美国、中国（iOS）、印尼DAU均有一定程度的下降（分别为-1%、-6%、-2%）；位于尾部的俄罗斯DAU上涨最为明显，代表游戏有来自Crazy Panda Mobile的《Poker Games》。



* 数据说明：由于中国市场的Android渠道复杂，故本报告中，所有中国市场相关数据，仅代表iOS市场。另：中国iOS的占比仅为18%。

ADTIMING

德州扑克-热门地区（巴西） Facebook Audience Insights数据





巴西地区德州扑克游戏用户呈现以下特点：

- 性别分布：男性约占89%，女性约占11%
- 年龄分布：用户大部分集中在18~54岁年龄段
- 关系状况：已婚人士最多，占46%
- 教育程度：大学生最多，占69%

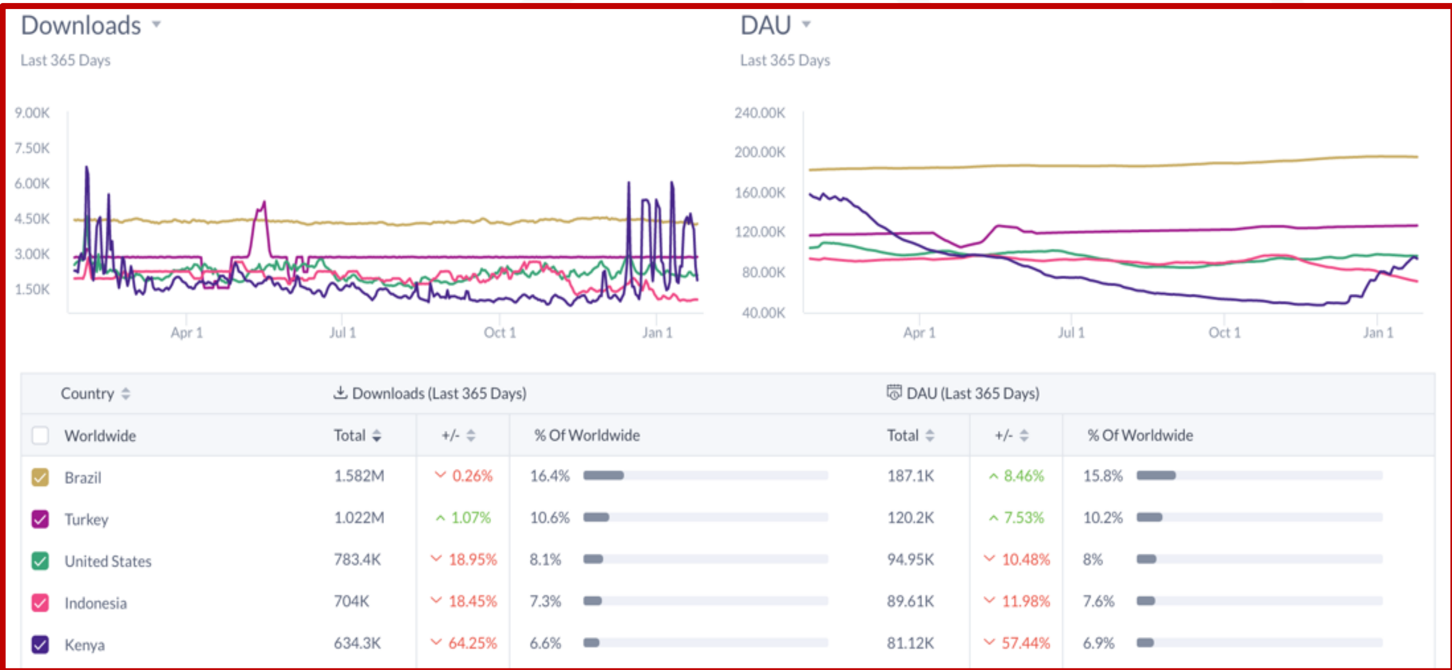
ADTIMING

案例分析：热门德州扑克游戏， Android端在巴西吸量最多

- 游戏名称：Texas Holdem
- 厂商：Zynga
- 上线时间：2014.4.24（Android）
- 选取原因：位于2020年全球德州扑克游戏DAU Top1

- 近一年下载量：9.6M
- 近一年DAU：1.2M
- Top5获客地区：巴西，土耳其，美国，印尼，肯尼亚





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Brazil	1.582M	↓ 0.26%	16.4%	187.1K	↑ 8.46%	15.8%
Turkey	1.022M	↑ 1.07%	10.6%	120.2K	↑ 7.53%	10.2%
United States	783.4K	↓ 18.95%	8.1%	94.95K	↓ 10.48%	8%
Indonesia	704K	↓ 18.45%	7.3%	89.61K	↓ 11.98%	7.6%
Kenya	634.3K	↓ 64.25%	6.6%	81.12K	↓ 57.44%	6.9%

获客路径：
巴西地区占据了全球近2成的流量，全年持续买量。除土耳其全年持续买量外，其余头部地区，获客节奏基本较为波动、相对少量买量。

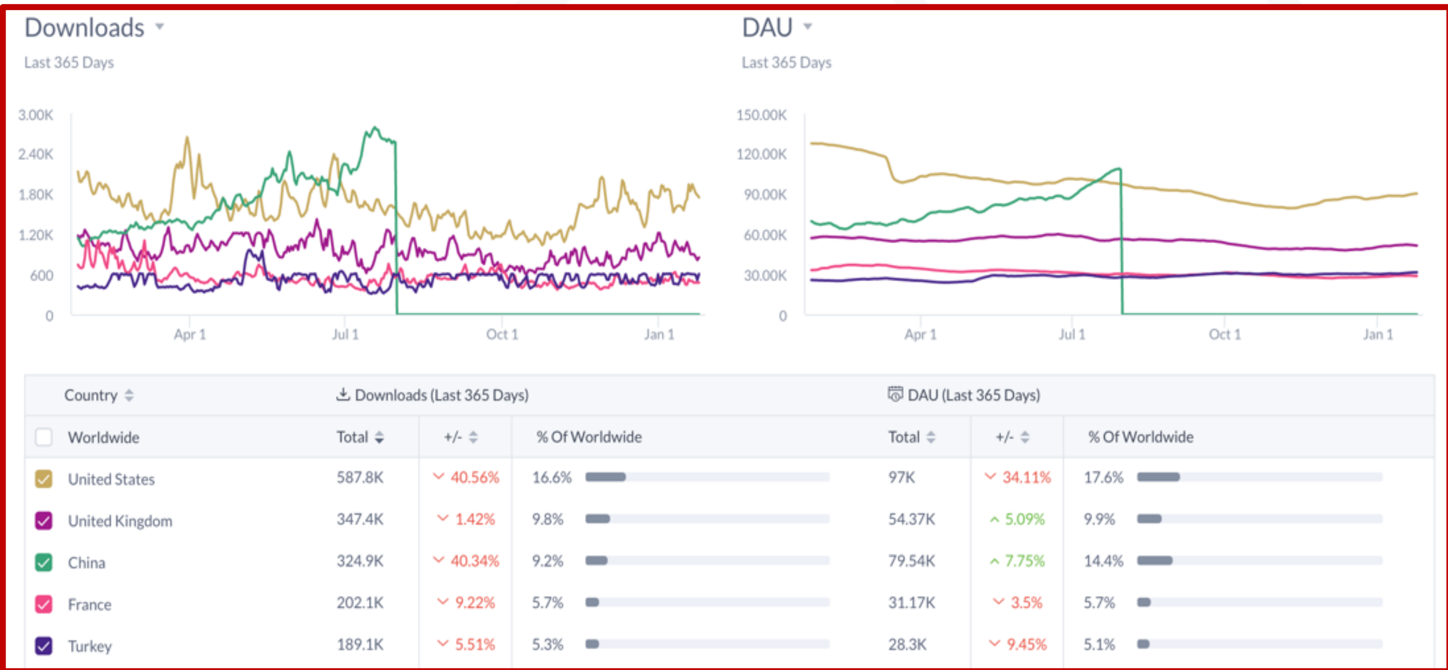
数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

ADTIMING

案例分析：热门德州扑克游戏，iOS端在美国吸量最多

- 游戏名称：Texas Holdem
- 厂商：Zynga
- 上线时间：2010.5.14（iOS）
- 选取原因：位于2020年全球德州扑克游戏DAU Top1
- 近一年下载量：3.9M
- 近一年DAU：279.3K
- Top5获客地区：美国，英国，中国，法国，土耳其





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	587.8K	↓ 40.56%	16.6%	97K	↓ 34.11%	17.6%
United Kingdom	347.4K	↓ 1.42%	9.8%	54.37K	↑ 5.09%	9.9%
China	324.9K	↓ 40.34%	9.2%	79.54K	↑ 7.75%	14.4%
France	202.1K	↓ 9.22%	5.7%	31.17K	↓ 3.5%	5.7%
Turkey	189.1K	↓ 5.51%	5.3%	28.3K	↓ 9.45%	5.1%

获客路径：
头部地区中除中国在7月到8月期间有断崖式的较少买量外，其余头部地区2020年全年获客节奏基本一致，频繁买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

核心玩法：玩法配合社交，加强沉浸





核心玩法

在该游戏中，可与5或9人一同在线竞技，每位玩家开局2张手牌，然后再依次发5张公共牌，每个玩家从手里的2张和5张公共牌中组合牌组，与其他玩家进行比较

牌组大小规则：同花顺 > 四条 > 葫芦 > 同花 > 顺子 > 三条 > 两对 > 一对 > 单牌

游戏场景

游戏场景中有较强的社交元素

- 可文字交流，添加好友
- 向其它赠送礼物

游戏特色：牌桌设置的3种思路







牌桌设置

在该游戏中含有3种牌桌的设置：

- 活动赛
  - 限时的德州比赛
  - 比赛内容与挑战系统挂钩
- 普通德州、锦标赛
  - 入门门槛分别为50K、2M
  - 进入游戏前可设置赌注、比赛人数等
  - 与手表（成就系统）挂钩；与戒指（成就系统）挂钩
- 以城市为主题的赛事，
  - 名称为“拉霸赢奖赛”，与拉霸（也称为老虎机）无关，而是以老虎机决定奖金多少的形式
  - 进入门槛较高，赢奖赛的门槛从500M到20B的筹码不等，短期很难积攒到进入赢奖赛的门槛筹码数
  - 与戒指（成就系统）挂钩

ADTIMING

游戏特色：玩家等级与奖励程度相结合





VIP系统

- 该游戏的VIP系统和大部分游戏思路不同，不必花费现金购买或订阅，而是以免费的形式提供给玩家
  - VIP级别越高奖励越丰厚
- 参与游戏直接影响到玩家经验值的获取（输赢都能获取经验值，但获得程度不同）
- 除此以为，玩家VIP经验值也能直接购买（在购买金币时附带）



ADTIMING

外围系统：各部分功能明确，覆盖基本信息、社交系统、商店系统等



外围系统

游戏有较为丰富的外围系统，主要包括：

- 基本信息栏，位于画面左上方，包含头像、VIP系统（不同级别有不同VIP奖励）、手表系统（即长期追求系统，升级以推进手表解锁）
- 基本设置，例如，音乐音效开关、振动开关
- Luck Bonus，将老虎机与签到系统融合（转动一次需消耗金币）
- 观看视频获取金币，可通过观看视频获得金币
- 商店系统，包括优惠、筹码、金币的售卖
- 社交系统，包括牌友、推荐码、好友请求以及近期事件
- 特卖系统，同等价格提供更多的筹码
- 礼包系统，邀请好友获得筹码奖励

外围系统：挑战、联赛系统刺激玩家持续的游玩



外围系统

- 挑战，每日3个不同挑战，获得胜利后可获得卡券（用已解锁奖励系统中的宝箱）
- 联赛系统，深耕的排行榜系统，玩家不仅能看到自己的排名，同时联赛作为门槛标准，在有限时间内完成赢得一定筹码便可进阶到下一联赛
- 奖励系统，完成挑战后，可获得卡券用以解锁该系统中的宝箱

ADTIMING

货币体系：筹码贯穿核心玩法





筹码

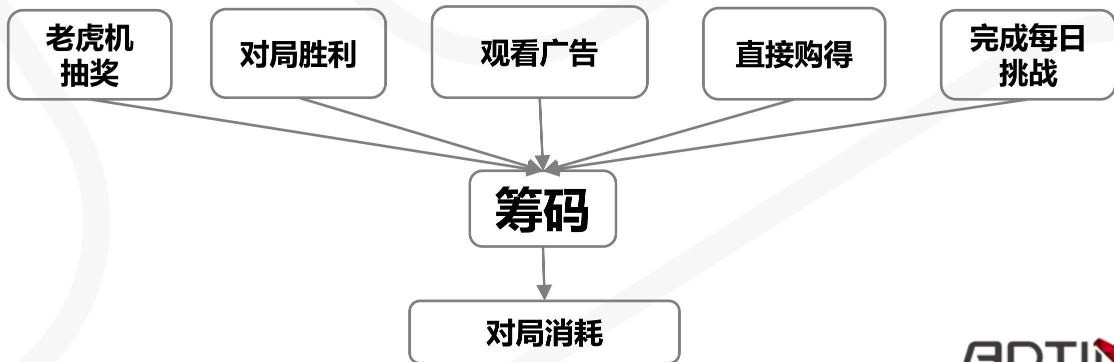
筹码不仅主要贯穿在游戏核心玩法之中，同时也作为给游戏衡量玩家排名的指标

主要获取途径

- 筹码主要通过和在线玩家对局获胜、直接购买、观看广告的方式获取

主要消耗途径

- 对局消耗（比赛进入的入场消耗和牌局输了以后的结算消耗）
- 局内向其它玩家赠送礼物



ADTIMING

货币体系：消耗金币仅用以老虎机





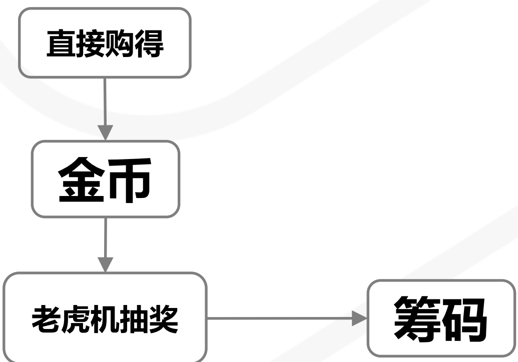
金币

主要获取途径

- 直接购买

主要消耗方式

- 仅通过游玩老虎机的方式消耗
  - 最低门槛为5个金币
  - 奖励的数额和自己所消耗的金币相关，金币消耗越多获取更大奖励的可能性就越高
  - 奖励同时与签到挂钩，连续一周签到可获得4倍的最终奖励



ADTIMING

变现设计（IAA）：仅含有激励视频广告位，观看次数不设限





IAA

激励视频广告位

- 广告位：位于游戏外围系统界面右上角的免费金币按钮，点击后玩家可通过观看广告获得50,0000的筹码
- 评价：广告标识明显，但没有金币流入账户的表现效果，玩家获取奖励感知不强；视频加载时间较长、广告展现次数上限不清晰

- 广告位：在商店界面左侧优惠子栏中有观看视频获取金币的激励广告，每次的奖励均为50,0000的筹码
- 评价：广告标识明显，但没有金币流入账户的表现效果，玩家获取奖励感知不强；视频加载时间较长、广告展现次数上限不清晰；会出现点击后无反应的情况

变现设计（IAP）：商店页面选项丰富，各项购买项解释减少玩家理解成本





IAP

位于外围系统正上方中间位置

- 商店页面包括筹码、金币的购买
- 点击每一个购买界面的【？】可清晰得知购买后的具体内容

位于外围系统右下方位置

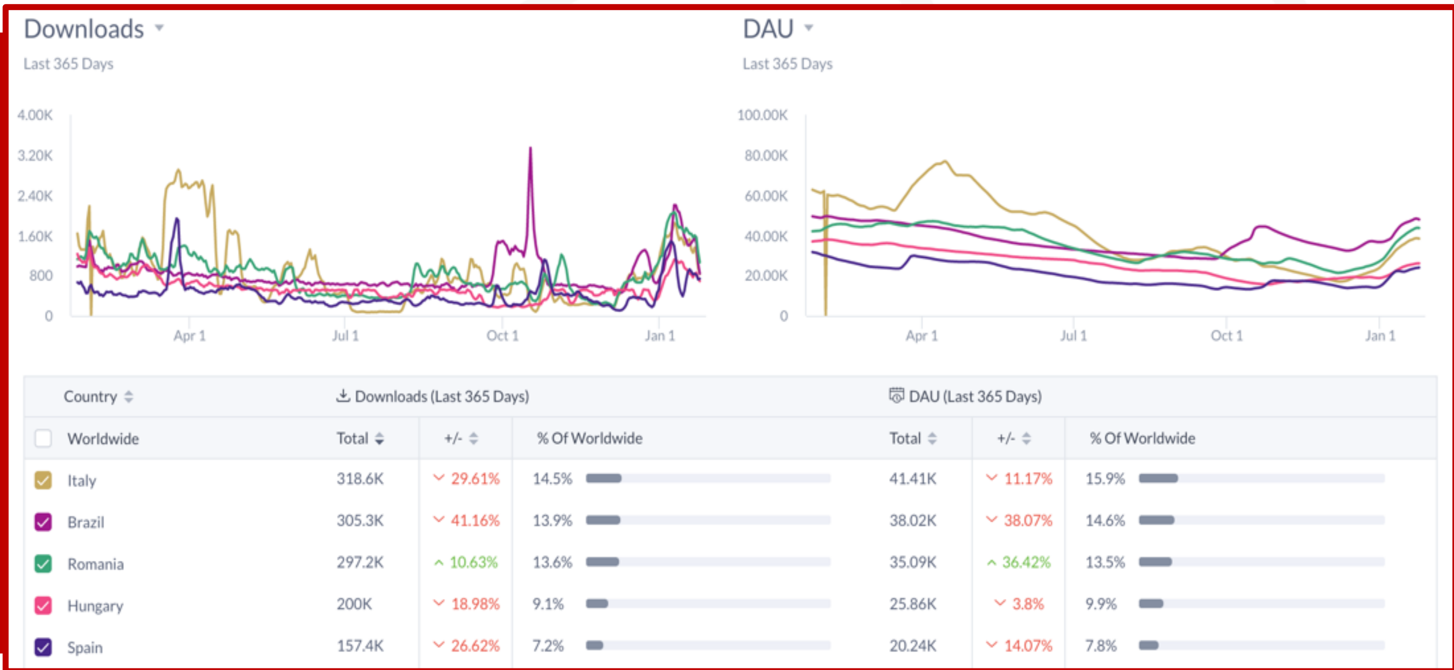
- 内容相较商店系统更简单，只提供两个购买选项
- 以同样的价格可购得两倍的筹码，更大的优惠力度

案例分析：热门德州扑克游戏，意大利吸量最多（Android）

- 游戏名称：RallyAces Poker
- 厂商：Outerdawn Limited
- 上线时间：2014.3.13（Android）
- 选取原因：位于2020年全球德州扑克游戏DAU Top10榜中

- 近一年下载量：2.19M
- 近一年DAU：206.5K
- Top5获客地区：意大利、巴西、罗马尼亚、匈牙利、西班牙





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Italy	318.6K	29.61%	14.5%	41.41K	11.17%	15.9%
Brazil	305.3K	41.16%	13.9%	38.02K	38.07%	14.6%
Romania	297.2K	10.63%	13.6%	35.09K	36.42%	13.5%
Hungary	200K	18.98%	9.1%	25.86K	3.8%	9.9%
Spain	157.4K	26.62%	7.2%	20.24K	14.07%	7.8%

获客路径：
头部前三地区中流量分布相对较为均匀，意大利在2020年4月期间加大买量、巴西地区则是在同年10月初到11月中旬加大买量。头部地区获客节奏基本一致。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

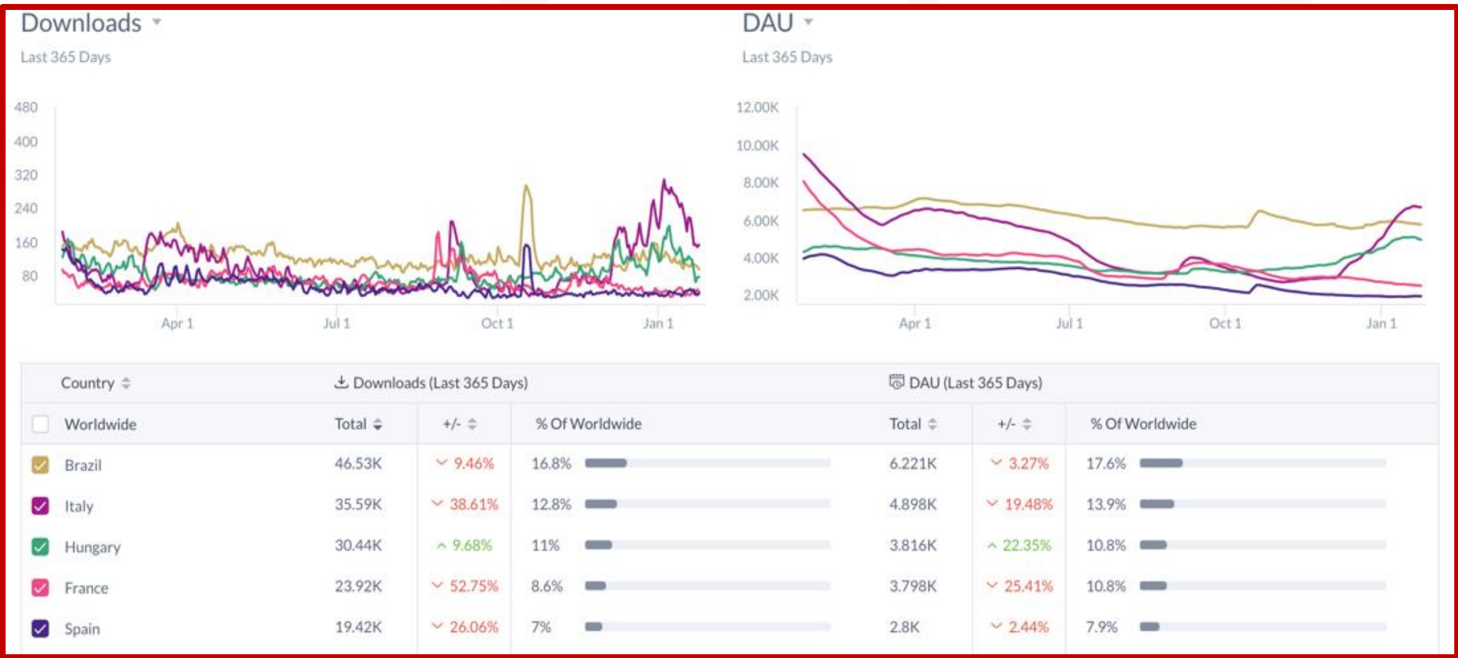
ADTIMING

案例分析：热门德州扑克游戏，iOS端巴西吸量最多

- 游戏名称：RallyAces Poker
- 厂商：Outerdawn Limited
- 上线时间：2013.4.15（iOS）
- 选取原因：位于2020年全球德州扑克游戏DAU Top10榜中

- 近一年下载量：275.8K
- 近一年DAU：35.1K
- Top5获客地区：巴西、意大利、匈牙利、法国、西班牙





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Brazil	46.53K	9.46%	16.8%	6.221K	3.27%	17.6%
Italy	35.59K	38.61%	12.8%	4.898K	19.48%	13.9%
Hungary	30.44K	9.68%	11%	3.816K	22.35%	10.8%
France	23.92K	52.75%	8.6%	3.798K	25.41%	10.8%
Spain	19.42K	26.06%	7%	2.8K	2.44%	7.9%

获客路径：
巴西地区占据了全球近2成的流量，头部地区的买量节奏基本一致，在2020年4月、10月前后有明显的买量行为，2021年初巴西、意大利、匈牙利获客力度明显加大。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

核心玩法：德州扑克经典玩法，可在游戏场景中参考牌面大小



核心玩法

经典德州扑克玩法，在游戏场景中有以下特点

- 可与5~9人一同游玩
- 在游戏场景中，玩家可与其它玩家在线交流
- 可在游戏场景中查阅牌面大小
- 向其它玩家赠送礼物不需花费筹码或金币





ADTIMING

游戏特色：牌桌设置的3种思路







牌桌设置

- 快速开始
  - 无需设置，直接进入游戏
- 牌桌选择
  - 根据新手、入门、进阶、专业四个级别提供房间
  - 随级别的增长，进入门槛逐渐提高
- 锦标赛
  - “Spin and Hit”，以转盘的形式决定奖金的多少
  - “Sit and Go”,比赛在桌满时开始，因此无需等待
  - 锦标赛，通过注册参与有日期限制的比赛

ADTIMING

外围系统：系统简洁，主次分明



外围系统

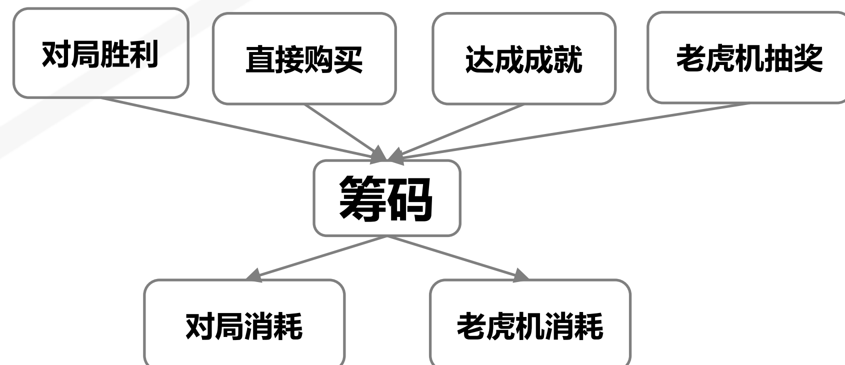
游戏有较为丰富的外围系统，主要包括：

- 基本信息栏，位于画面左上方，包含头像、游戏昵称、目前等级、目前玩家金币和筹码的数量
- 基本设置，例如，账号登录登出、音乐音效开关等
- 邮件系统，系统的推送和好友推送
- 社交系统，包括自己的牌友、和玩家排名
- 公文包系统，道具存放的地方，例如，经验卡、锦标赛入场券、表情使用次数
- 商店系统，包括优惠、筹码、金币的售卖

ADTIMING

货币体系：筹码贯穿核心玩法





筹码

筹码为贯穿游戏核心玩法的货币体系

主要获得途径

- 游戏内胜利后结算获得
- 达成成就
- 直接购买
- 老虎机抽奖获得

主要消耗途径

- 对局消耗（比赛的入场消耗和牌局输了以后的结算消耗）
- 老虎机抽奖消耗

货币体系：消耗金币用于对局以及道具的使用





金币

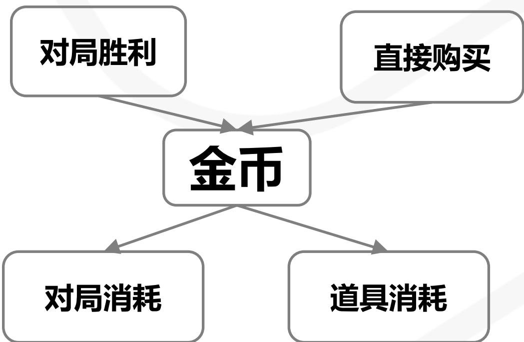
金币可用以购买其它道具

主要获得途径

- 达成成就后的奖励
- 直接购买

主要消耗途径

- 购买特殊道具，例如，经验卡、7日奖励卡等



ADTIMING

变现设计（IAP）：各购买选项解释明确，帮助玩家理解





IAP

位于外围系统右上角位置

- 商店页面包括筹码、金币、VIP道具、其它道具的购买
- 点击VIP道具和其它道具的购买界面的“i”可清晰得知购买后的具体内容
- 购买选项丰富，有部分购买项右上角有优惠推荐的图标

ADTIMING

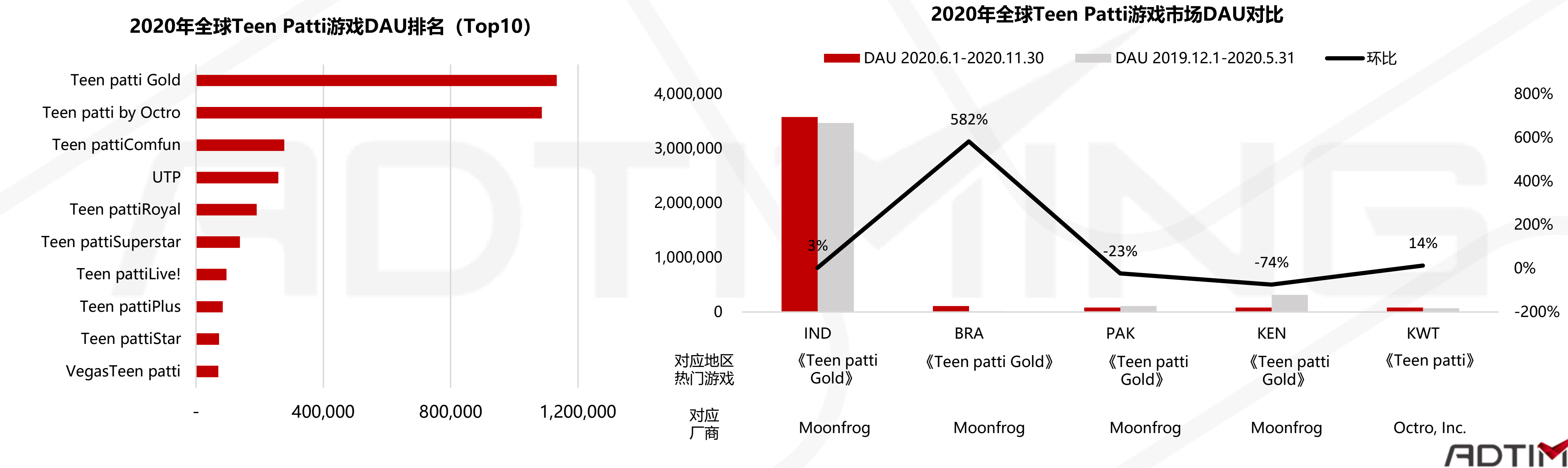
BEST TIMING FOR ADS

玩法四：Teen Patti

案例分析游戏	Teen Patti	Teen Patti Gold
对应游戏厂商	Octro	Moonfrog

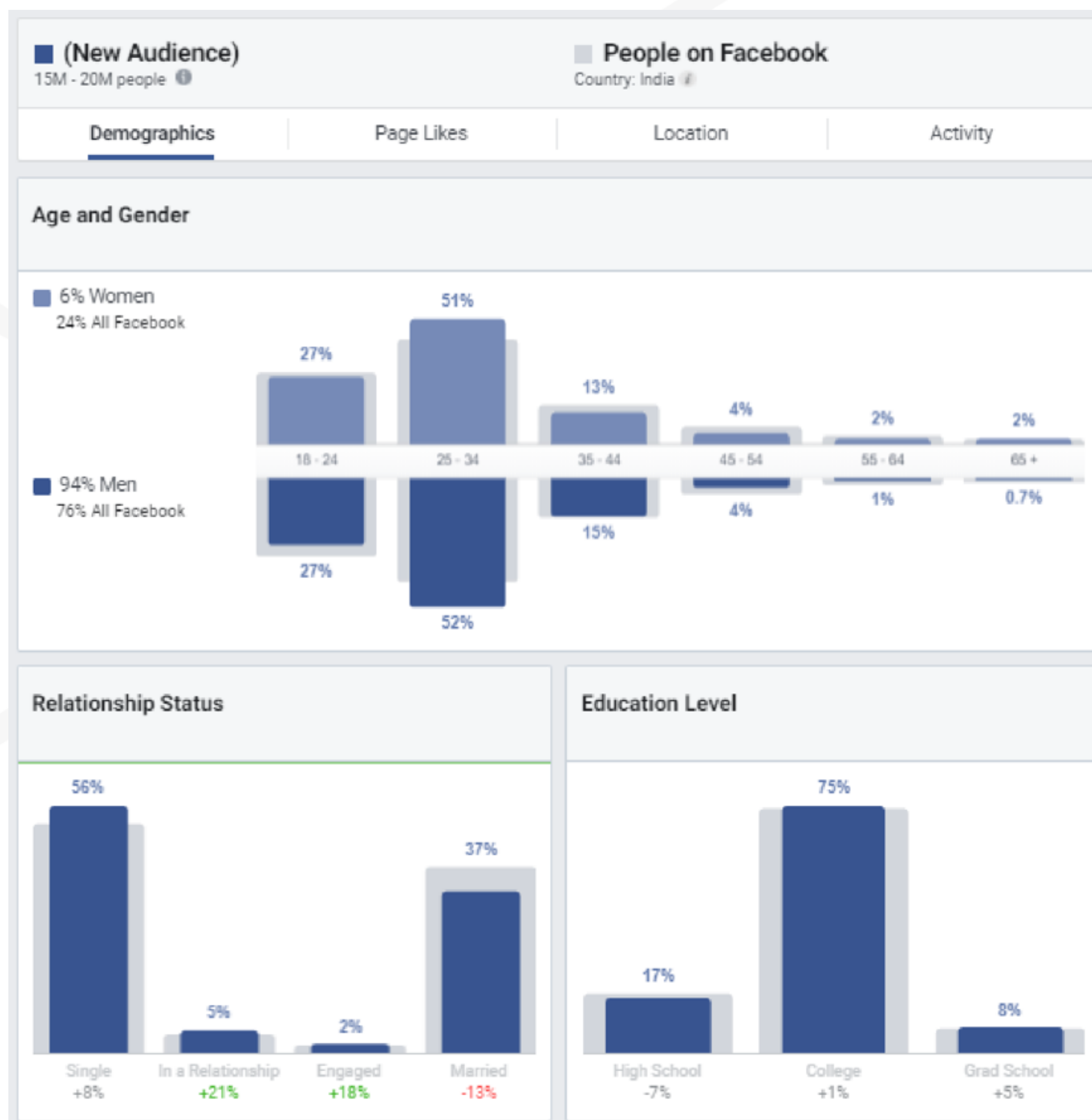
Teen Patti-游戏热度：印度为最热门地区，巴西有较大增长空间

- 从2020年拉米游戏排名来看，厂商Moonforg的《Teen Patti Gold》和Octro的《Teen Patti》贡献了主要的流量，且Top5地区中头部热门游戏也均来自这两款游戏。
- 从2020年全球Teen Patti游戏市场来看，印度作为最为热门的地区，贡献了主要的流量，且DAU有小幅增长（3%）；位于腰部的巴基斯坦和科尼亚DAU都经历了一定的下降（分别为-23%，-74%）；巴西不仅为Top2热门地区且该地区的DAU增长最为明显（582%）。



ADTIMING

Teen Patti-热门地区（印度） Facebook Audience Insights数据





印度地区Teen Patti游戏用户呈现以下特点：

- 性别分布：男性约占94%，女性约占6%
- 年龄分布：用户大部分集中在18~44岁年龄段
- 关系状况：已婚人士最多，占37%
- 教育程度：大学生最多，占75%

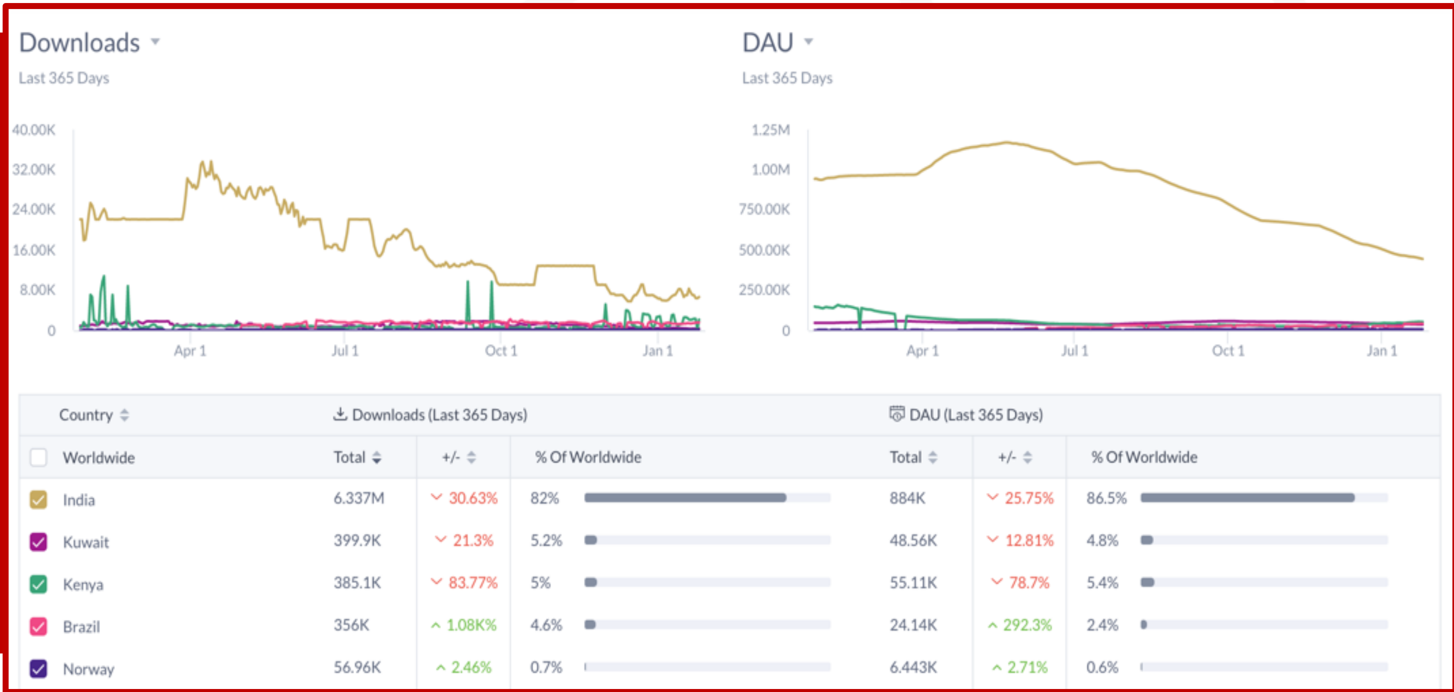
ADTIMING

案例分析：热门Teen Patti游戏，Android端在印度吸量最多

- 游戏名称：Teen Patti
- 厂商：Octro
- 上线时间：2014.9.19（Android）
- 选取原因：位于2020年全球Teen Patti游戏DAU Top10榜中

- 近一年下载量：7.7M
- 近一年DAU：1.0M
- Top5获客地区：印度、科威特、肯尼亚、巴西、挪威





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	6.337M	∨ 30.63%	82%	884K	∨ 25.75%	86.5%
Kuwait	399.9K	∨ 21.3%	5.2%	48.56K	∨ 12.81%	4.8%
Kenya	385.1K	∨ 83.77%	5%	55.11K	∨ 78.7%	5.4%
Brazil	356K	∧ 1.08K%	4.6%	24.14K	∧ 292.3%	2.4%
Norway	56.96K	∧ 2.46%	0.7%	6.443K	∧ 2.71%	0.6%

获客路径：
印度地区占据了全球超8成的流量，全年频繁买量，虽整体来看买量力度逐渐减弱，但还是头部地区中买量力度最大的地区。其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

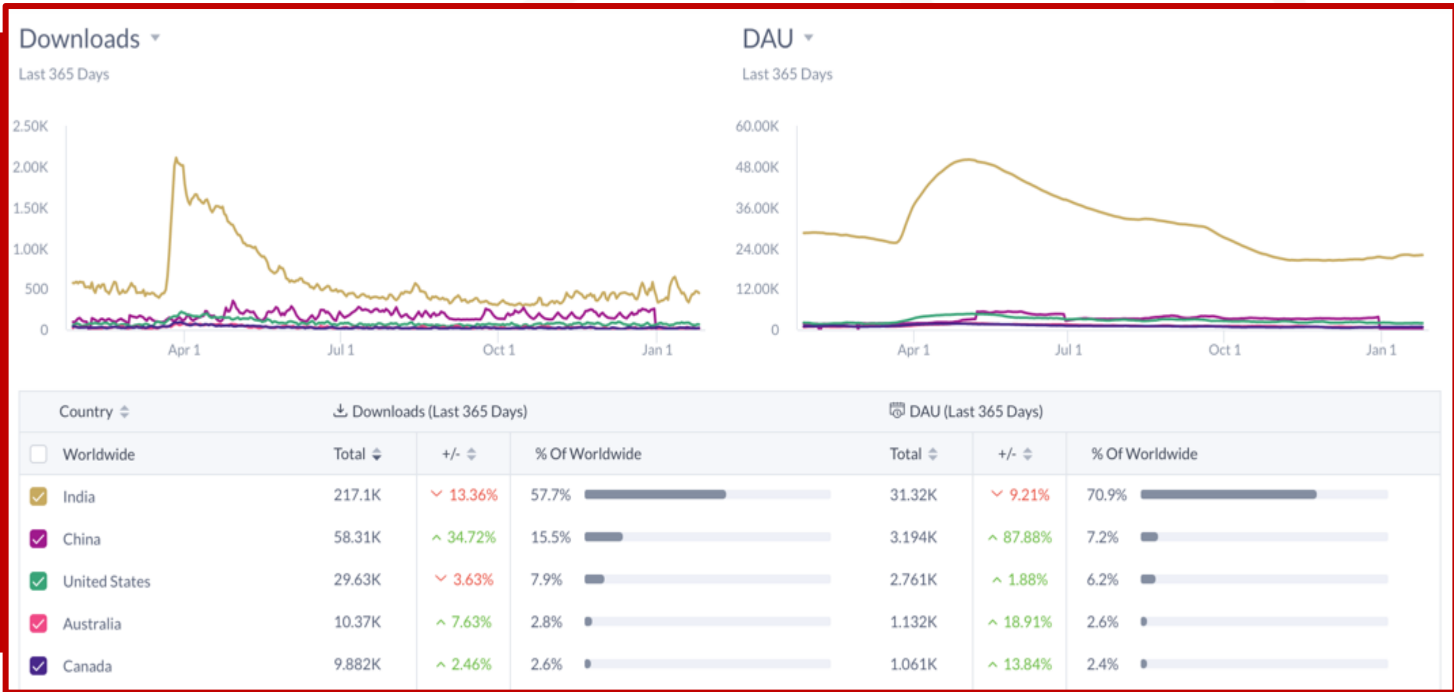
数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

案例分析：热门Teen Patti游戏，iOS端在印度吸量最多

- 游戏名称：Teen Patti
- 厂商：Octro
- 上线时间：2013.6.26（iOS）
- 选取原因：位于2020年全球Teen Patti游戏DAU Top10榜中

- 近一年下载量：376.3K
- 近一年DAU：44.2K
- Top5获客地区：印度、中国、美国、澳大利亚、加拿大





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	217.1K	13.36%	57.7%	31.32K	9.21%	70.9%
China	58.31K	34.72%	15.5%	3.194K	87.88%	7.2%
United States	29.63K	3.63%	7.9%	2.761K	1.88%	6.2%
Australia	10.37K	7.63%	2.8%	1.132K	18.91%	2.6%
Canada	9.882K	2.46%	2.6%	1.061K	13.84%	2.4%

获客路径：
印度地区占据了全球近6成的流量，全年频繁买量且在2020年4月月期间买量力度最大，随后逐渐减弱。其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

ADTIMING

核心玩法：Teen Patti经典玩法，同时加入变体玩法，例如Chatai



核心玩法

Teen Patti，印度地区最为流行的纸牌游戏之一，简单来说Teen Patti的规则可对标国内的炸金花玩法。根据Octro公司网站中的牌面大小排序，见下图，与炸金花的高度相似。

除经典的TeenPatti玩法外，该游戏中还加入了例如Chatai、6Patti等变体玩法，以及锦标赛。



来源：https://teenpatti.octro.com/learn-teen-patti/index.html

ADTIMING

外围系统：设置内容布局易懂，游玩入口均位于画面下半部分



外围系统

游戏外围系统内容丰富呀，主要包括：

- 基本信息，位于画面左下角玩家基本信息和金币数
- 金币购买，位于画面右下角，可购买金币和钻石
- Gullak，位于画面正下方可购买金币
- 转盘，每天可有一次免费旋转抽奖，奖励包括金币和钻石
- 好友邀请，邀请好友可获得额外50,000金币
- 成就系统，达成成就可获得额外金币
- 激励视频，观看视频可获得10,000金币
- 邮件系统，游戏相关信息的推送
- Facebook登录入口，登录后可获得一定数额金币
- 其它，例如游戏规则教程、排行榜、基本设置等

ADTIMING

货币体系：金币和钻石两种货币体系贯穿于核心玩法



货币体系

游戏内有金币和钻石两种货币体系，金币是贯穿游戏核心玩法的主要货币

主要获取途径

➢ 直接购买和在牌局中获得胜利

主要消耗途径

➢ 对局消耗（比赛的入场消耗和牌局输了以后的结算消耗）

➢ 给其它玩家送礼物的消耗

当一局游戏中玩家目前的金币无法跟注时，可通过钻石进行立即的兑换，避免玩家手上有好牌但不得不强制弃牌的情况发生

主要获取途径

➢ 现金购买获得

主要消耗途径

➢ 游戏场景中兑换金币

变现设计（IAA）：仅含有激励视频广告位，展现次数不明



IAA

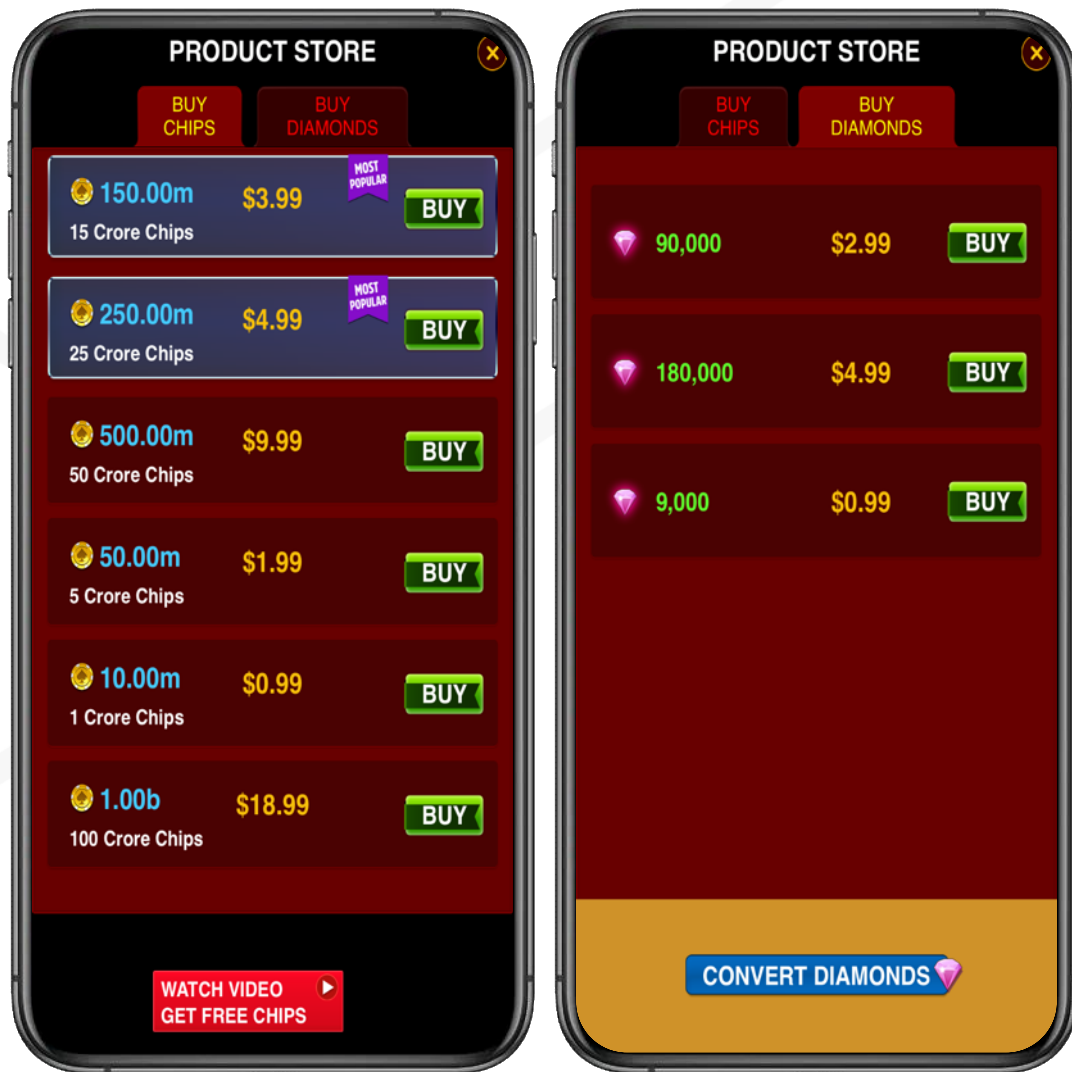
激励视频广告位

- 广告位：位于游戏外围系统界面右上角的免费金币按钮，点击后玩家可通过观看广告获得一定数量的金币，每次的奖励10,000金币；该广告位未设置展现次数上限
- 评价：广告标识明显，但没有金币流入账户的表现效果，玩家获取奖励感知不强

- 广告位：在金币购买界面正下方有观看视频获取金币的激励广告，或当玩家退出购买界面时，会弹出观看视频获取金币的激励广告，每次的奖励均为10,000金币；该广告位未设置展现次数上限
- 评价：广告标识明显，但观看完广告后无获取奖励的提示

ADTIMING

变现设计（IAP）：包含金币和钻石的购买，Gullak本地化具有特色



IAP

金币，位于基本信息界面右下角商店页面和外围系统界面正下方的Gullak按钮

- 可购买的选项上没有优惠方案，但有热门购买选项推荐
- 给出两种金币优惠选项，加入印度Gullak（存钱罐）的本土文化

钻石，位于基本信息界面右下角的商店页面包括金币和钻石的购买

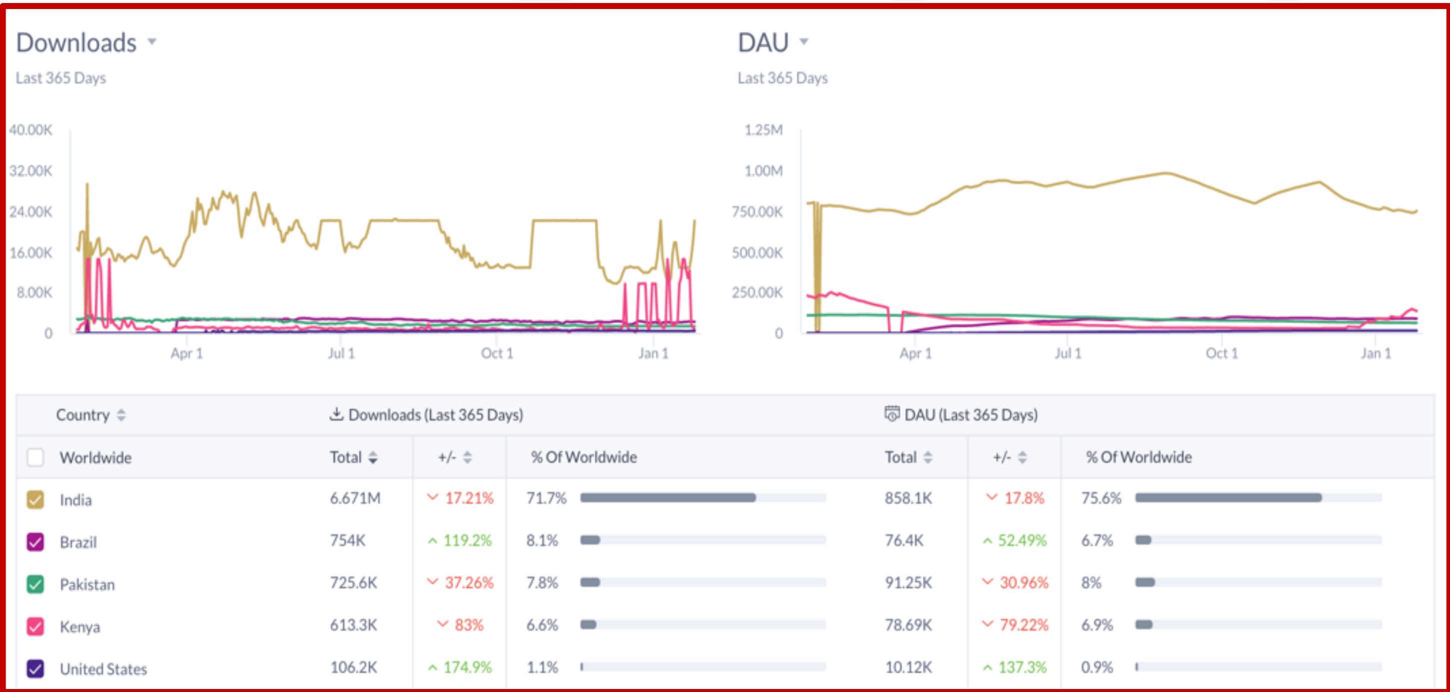
- 无折扣，仅有三种购买选项
- 购买界面下方有直接将钻石准换为金币的入口

案例分析：热门Teen Patti游戏，Android端在印度吸量最多

- 游戏名称：Teen Patti Gold
- 厂商：Moonfrog
- 上线时间：2014.10.8（Android）
- 选取原因：位于2020年全球Teen Patti游戏DAU Top1，且在为全球Top地区中头部游戏

- 近一年下载量：9.3M
- 近一年DAU：1.1M
- Top5获客地区：印度、巴西、巴基斯坦、肯尼亚、美国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	6.671M	17.21%	71.7%	858.1K	17.8%	75.6%
Brazil	754K	119.2%	8.1%	76.4K	52.49%	6.7%
Pakistan	725.6K	37.26%	7.8%	91.25K	30.96%	8%
Kenya	613.3K	83%	6.6%	78.69K	79.22%	6.9%
United States	106.2K	174.9%	1.1%	10.12K	137.3%	0.9%

获客路径：
印度地区占据了全球超7成的流量，全年频繁买量且整体来看买量力度不减。除肯尼亚在同年年初和2021年初外有明显买量外，其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

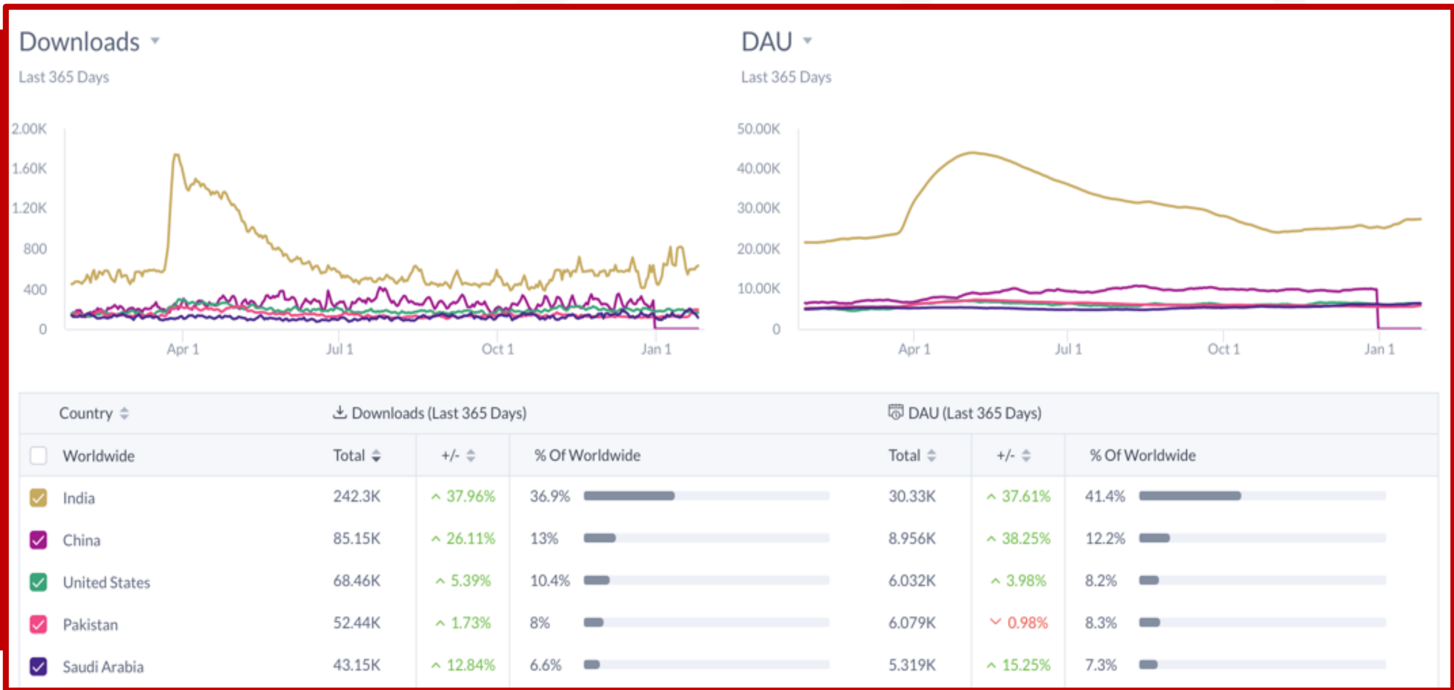
数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

案例分析：热门Teen Patti游戏，iOS端在印度吸量最多

- 游戏名称：Teen Patti Gold
- 厂商：Moonfrog
- 上线时间：2012.9.13（iOS）
- 选取原因：位于2020年全球Teen Patti游戏DAU Top1，且在为全球Top地区中头部游戏

- 近一年下载量：657K
- 近一年DAU：73.19K
- Top5获客地区：印度、中国、美国、巴基斯坦、沙特





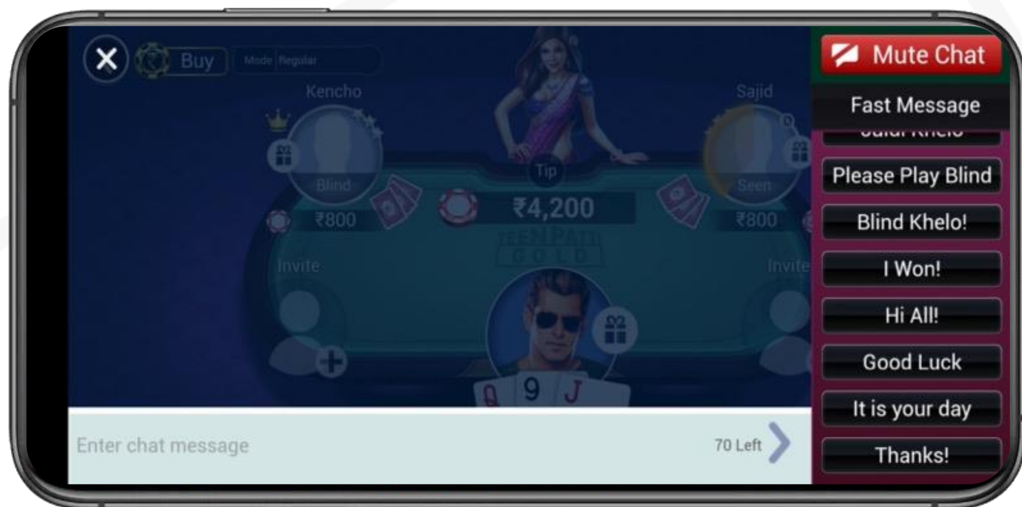
Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	242.3K	^ 37.96%	36.9%	30.33K	^ 37.61%	41.4%
China	85.15K	^ 26.11%	13%	8.956K	^ 38.25%	12.2%
United States	68.46K	^ 5.39%	10.4%	6.032K	^ 3.98%	8.2%
Pakistan	52.44K	^ 1.73%	8%	6.079K	v 0.98%	8.3%
Saudi Arabia	43.15K	^ 12.84%	6.6%	5.319K	^ 15.25%	7.3%

获客路径：
印度地区占据了全球近4成的流量，全年频繁买量且在2020年4月期间加大买量力度。其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

核心玩法：Teen Patti的经典玩法，同时在该游戏中加入印度其它热门游戏





核心玩法

该游戏在Google Play中全称为Teen Patti Gold (3 Patti & Rummy & Poker)，从名字可看出，该游戏是基于Teen Patti的热度，同时在游戏中夹杂了其它的玩法，从形式上来说更像一款扑克集合

该游戏中Teen Patti仅包括经典的3Patti玩法，游戏场景下可与其他玩家文字聊天

ADTIMING

游戏特色：条框以帮助玩家感知牌面大小





辅助功能

当玩家看牌后会向玩家呈现一个条框，该条框主要是用以衡量目前玩家的手牌是否是好牌。例如：

- 上图中的手牌为三张单牌，最大的为方片Q，牌面较小，因此条框显示为两格橙色
- 下图中的手牌为一个对子和一张单牌，最大的为一对Q，牌面较大，因此条框显示为7格深绿色

外围系统：系统功能全面、主次分明



外围系统

游戏有较为丰富的外围系统，主要包括：

- 基本信息栏，位于画面左上方，包含头像、和玩家当前级别
- 社交系统，通过登录玩家的Facebook账号可与好友一起游玩
- 加入我们，该游戏的Facebook、Instagram、YouTube等关注订阅界面
- 推荐奖励，通过WhatsApp、 Facebook、链接的方式将自己的邀请码分享给玩家好友可获得额外奖励
- 幸运礼包系统，每次翻开三张纸牌，根据纸牌大小获取不同数额的金币
- 观看广告获取金币，位于右上角一次观看可获得一定金币
- 商店系统，目前由于技术原因测试时无法加载出该界面，故不在该游戏案例分析中分析IAP

ADTIMING

货币体系：金币贯穿游戏核心玩法





金币

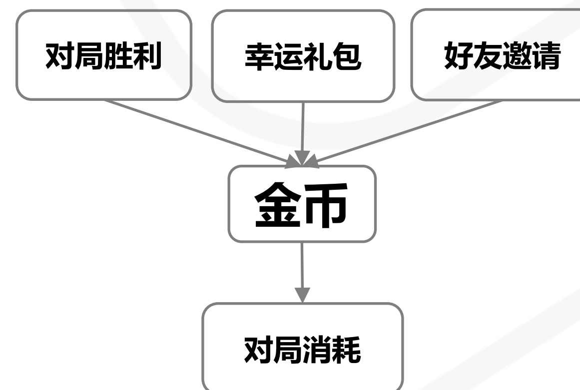
金币为该游戏唯一的货币

主要获得途径

- 游戏内胜利后结算获得
- 幸运礼包系统获取
- 通过在游戏内登录Facebook、邀请好友等裂变途径获取

主要消耗途径

- 对局消耗（比赛的入场消耗和牌局输了以后的结算消耗）



ADTIMING

变现设计（IAA）：仅含有激励视频广告位，观看次数设限20次每天





IAA

激励视频广告位

- 广告位：位于游戏外围系统界面右上角的免费金币按钮，点击后玩家可通过观看广告获得金币，一天可观看20次，每次金币奖励递增
- 评价：广告标识明显，金币流入账户的表现效果较弱，玩家获取奖励感知不强，广告展现次数上限清晰

ADTIMING

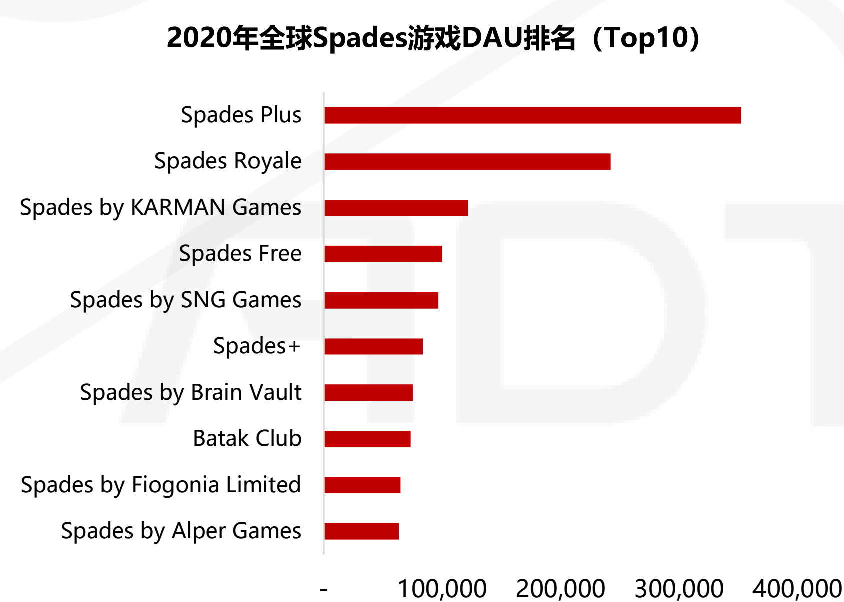
BEST TIMING FOR ADS

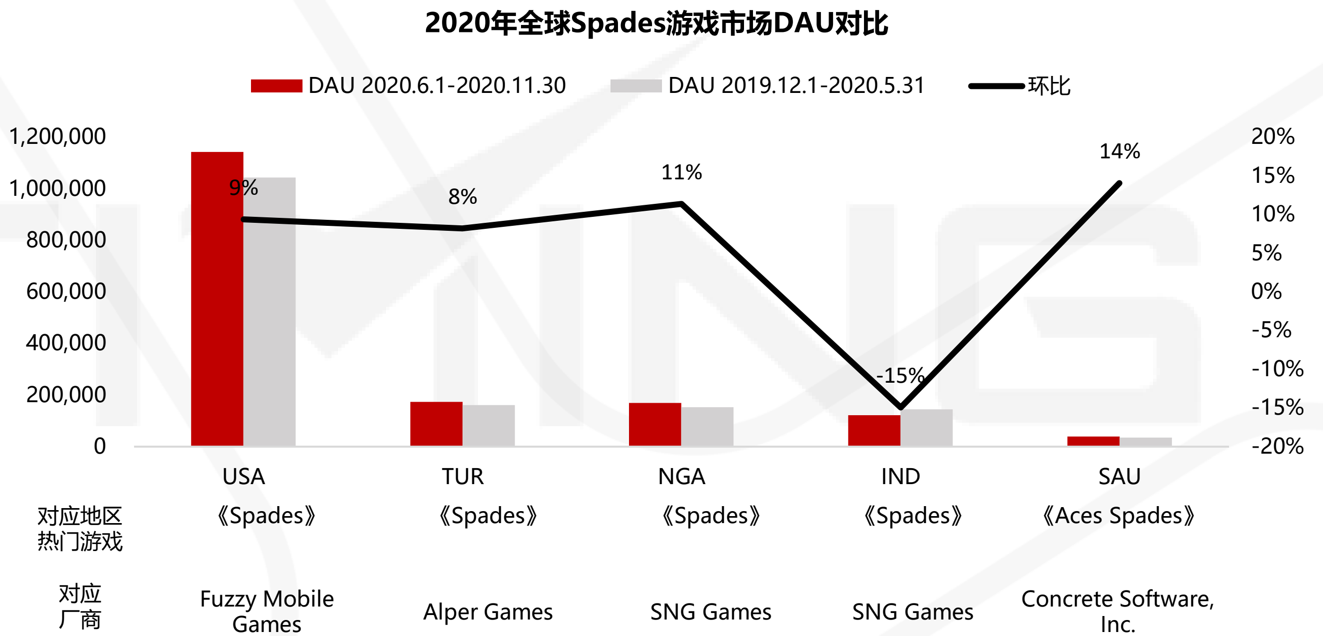
玩法五：Spades

案例分析游戏	Spades Plus
对应游戏厂商	Zynga

Spades-游戏热度：美国有最大的流量池，土耳其、尼日利亚、沙特均有一定的增长空间

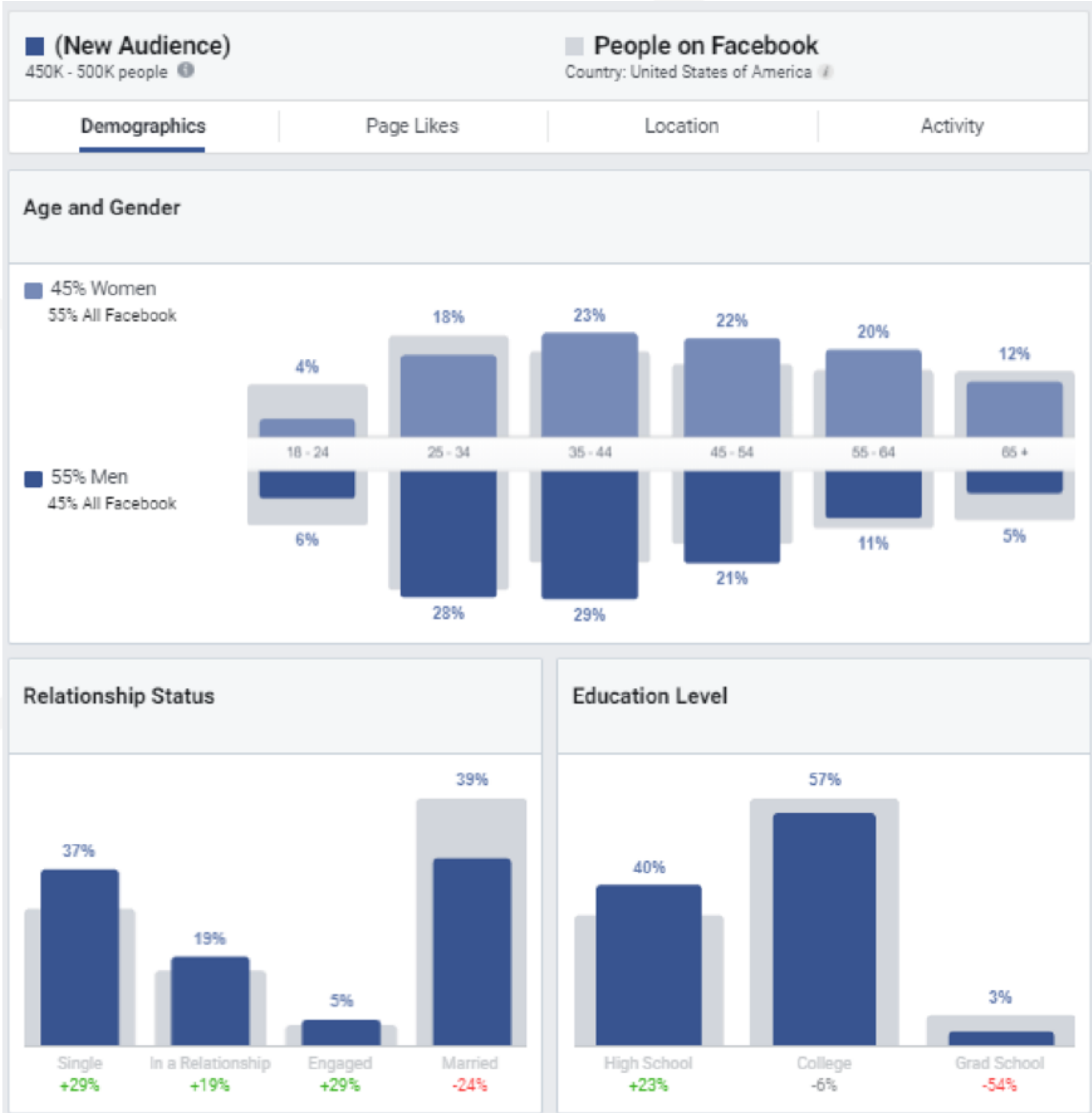
- 从2020年拉米游戏排名来看，厂商Zynga的《Spades Plus》和Beach Bum Ltd的《Spades Royale》贡献了主要的流量。
- 从2020年全球拉米游戏市场来看，美国作为Spades游戏最为热门的地区，贡献了主要的流量（DAU增长9%），代表游戏有Fuzzy Mobile Games的《Spades》；印度为唯一DAU下降的地区（-15%）；位于腰部的土耳其、尼日利亚和尾部的沙特DAU均有不同程度的上涨。





ADTIMING

Spades-热门地区（美国） Facebook Audience Insights数据





美国地区Spades游戏用户呈现以下特点：

- 性别分布：男性约占55%，女性约占45%
- 年龄分布：用户大部分集中在25~65+岁年龄段
- 关系状况：已婚人士最多，占39%
- 教育程度：大学生最多，占57%

ADTIMING

案例分析：热门Spades游戏，Android端美国吸量最多

- 游戏名称：Spades Plus
- 厂商：Zynga
- 上线时间：2014.9.29（Android）
- 选取原因：位于2020年全球Spades游戏DAU Top1

- 近一年下载量：2.2M
- 近一年DAU：241.5K
- Top5获客地区：美国，尼日利亚、土耳其、印度、马来西亚





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.308M	34.53%	60.3%	162.2K	26.57%	67.2%
Nigeria	492.9K	72.47%	22.7%	51.91K	110.3%	21.5%
Turkey	94.84K	100%	4.4%	34.41K	100%	14.2%
India	49.35K	93.23%	2.3%	7.812K	60.11%	3.2%
Malaysia	29.56K	147.2%	1.4%	3.576K	105.9%	1.5%

获客路径：
美国地区占据了全球近6成的流量，全年频繁买量且在2020年10月、7月期间获客效果最为明显。除土耳其在同年8月到9月期间有明显买量、尼日利亚全年持续买量外，其余头部地区获客节奏基本一致，全年少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

案例分析：热门Spades游戏，iOS端美国吸量最多

- 游戏名称：Spades Plus
- 厂商：Zynga
- 上线时间：2014.5.19（iOS）
- 选取原因：位于2020年全球Spades游戏DAU Top1

- 近一年下载量：1.1M
- 近一年DAU：142.0K
- Top5获客地区：美国，英国，中国，法国，土耳其





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	1.099M	17.1%	90.8%	131.6K	11.51%	92.7%
United Kingdom	18.06K	20.95%	1.5%	1.965K	10.23%	1.4%
Australia	17.86K	1.53%	1.5%	2.097K	18.21%	1.5%
Canada	14.76K	10.6%	1.2%	1.452K	10.54%	1%
China	6.984K	61.46%	0.6%	673	5.82%	0.5%

获客路径：
美国地区占据了全球超9成的流量，全年频繁买量且整体来看力度从未减弱。其余头部地区获客节奏基本一致，全年相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

ADTIMING

核心玩法：经典Spades玩法





核心玩法

Spades玩法需4人参加，队友相对而坐，顺时针进行牌局。每一牌局使用标准的52张扑克，每人13张。

牌面的大小从高到低排列为：A，K，Q，J，10、9、8、7、6、5、4、3、2。

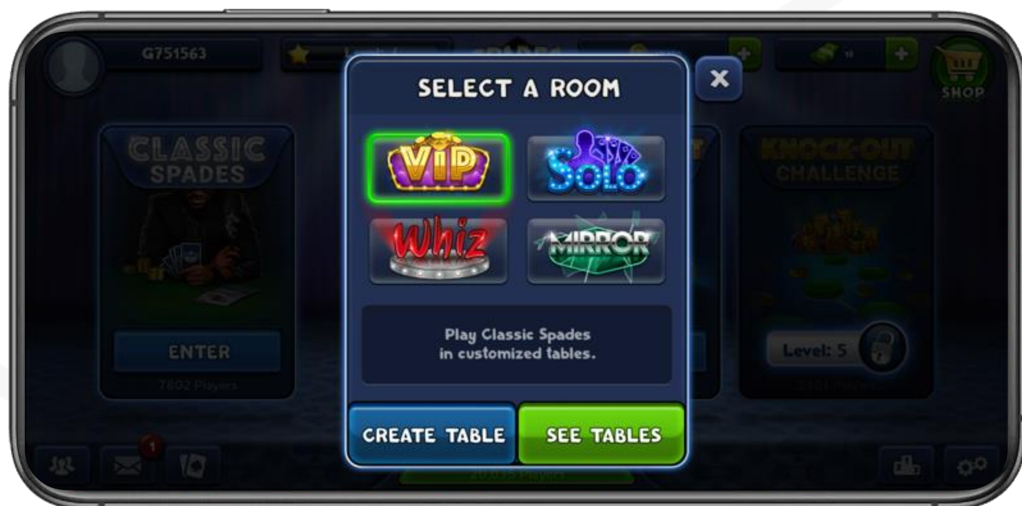
牌面花色上来说，黑桃最大，其它花色无大小区分。

四人依次出牌，牌面最大的则可赢得一圈的胜利。一个牌局中第一次打出黑桃的牌时叫做Spades Break，此时所有玩家才可以打出黑桃的牌。

牌局开始前，每位玩家需根据自己的手牌进行bidding（叫牌），叫牌和最后的分数挂钩。例如玩家bidding数为3，在一场牌局中比较大小获得3次胜利，则得分30分（Bidding数*10）；若玩家玩家bidding数为3，在一场牌局中比较大小获得5次胜利，则得32分（30分为bidding分*10+2分为超过的bidding数）

ADTIMING

核心玩法：Spades变体玩法





核心玩法

除经典玩法外，该游戏中还包括了多种基于Spades的变体玩法

- Vip，可在经典玩法牌局中定制牌桌颜色
- Solo，从2V2的规则改为1V3的玩法
- Mirror和Whiz，只能根据手牌中有多少黑桃纸牌进行Bidding或不进行Bidding的玩法

外围系统：各部分功能简洁易懂，游玩入口明显

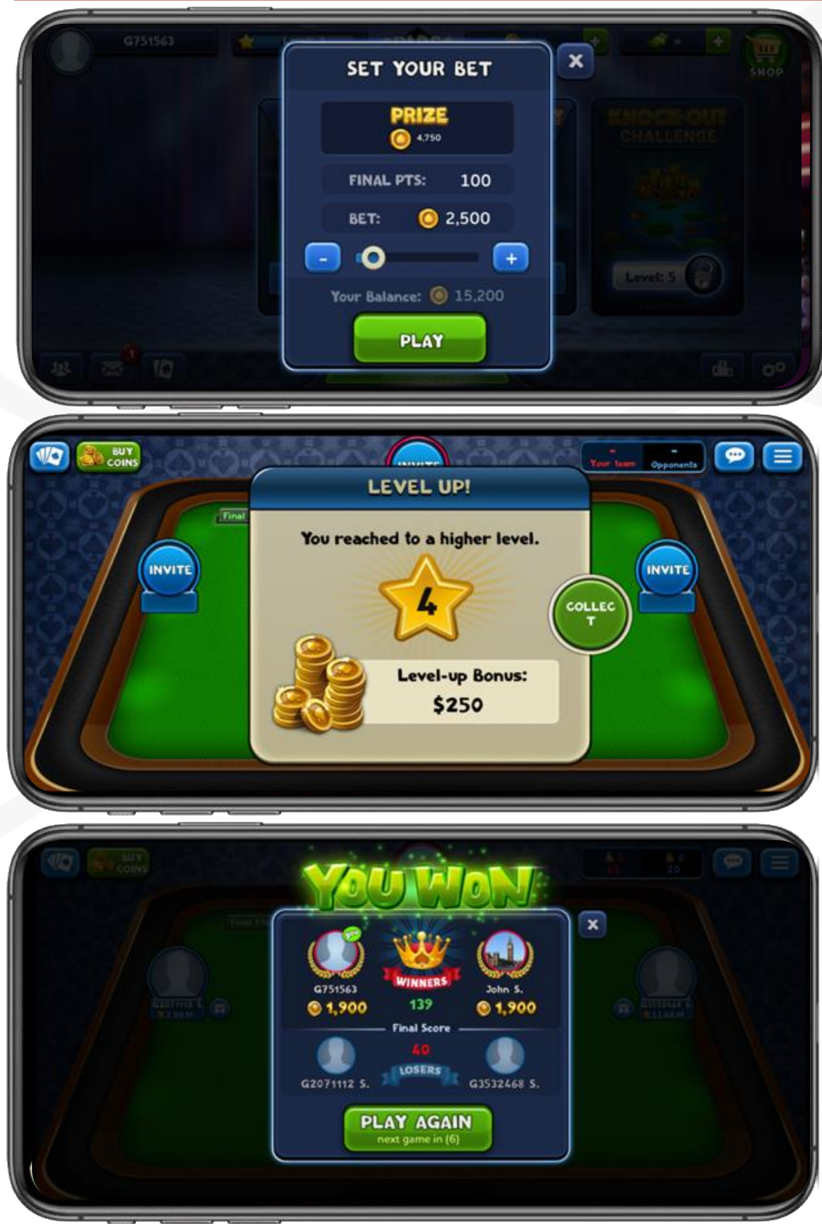


外围系统

游戏有较为丰富的外围系统，主要包括：

- 基本信息栏，位于画面上方，包含头像、和玩家昵称、目前金币数和游戏内Cash数
- 设置，包括音效、振动等基本设置
- 排行榜，展示所有玩家中的Top25以及今日获得金币数最多的赢家
- 社交系统，通过登录玩家的Facebook账号可与好友一起游玩
- 邮箱系统，相关游戏通知内容
- 商店系统，位于外围系统页右上角包括金币、游戏内Cash、表情、牌桌、纸牌、订阅购买选项
- 牌面皮肤系统，通过观看广告或碎片获得扑克皮肤

货币体系：金币贯穿游戏核心玩法



金币

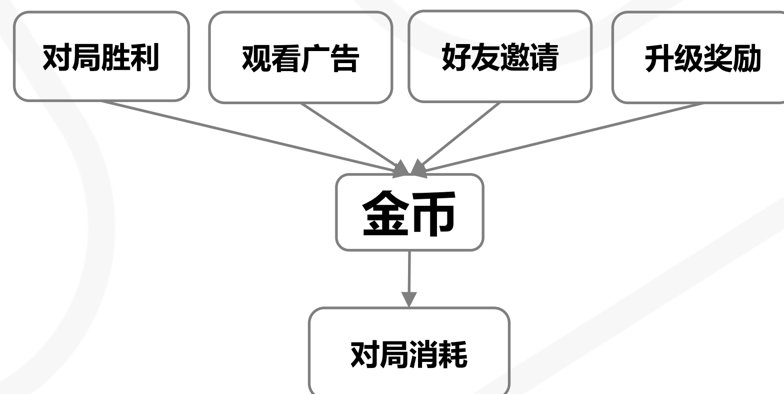
金币为贯穿核心玩法的主要货币

主要获得途径

- 游戏内胜利后结算获得
- 观看广告获取
- 邀请好友加入游戏
- 升级后领取

主要消耗途径

- 对局消耗（比赛的入场消耗和牌局输了以后的结算消耗）



ADTIMING

货币体系：Cash围绕着玩家核心玩法外的需求展开





Cash

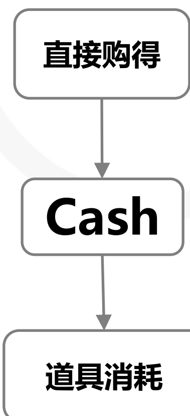
Cash为贯穿核心玩法的附加货币，旨在自定义的画面呈现

主要获得途径

➢ 直接购买

主要消耗途径

➢ 购买表情、牌桌颜色、纸牌数字样式等



ADTIMING

变现设计（IAA）：该游戏含有激励视频和插屏广告位





IAA

激励视频广告位

- 广告位：位于邮箱系统中的信息推送（或点击游戏后自动弹出），点击后玩家可通过观看广告获得金币，一天可观看20次，每次金币奖励递增
- 评价：广告标识明显，有金币流入账户的表现效果，广告展现次数上限次数不清晰

- 广告位：位于牌面皮肤系统界面右下角的免费金币按钮，点击后玩家可通过观看广告获得牌面皮肤，玩家需观看10次广告才能解锁一款皮肤
- 评价：广告标识明显，广告展现次数上限清晰，但广告之间的冷却时间不清晰

插屏广告

- 广告位：在结束一局游戏后弹出插屏广告
- 评价：不会在每一局结束后都弹出，较为随机，出现在牌局结束并不影响玩家体验

变现设计（IAP）：基于游戏中两种货币体系展开





IAP

商店页面包括金币、Cash、表情、牌桌、牌面数字样式、订阅的购买

金币&Cash

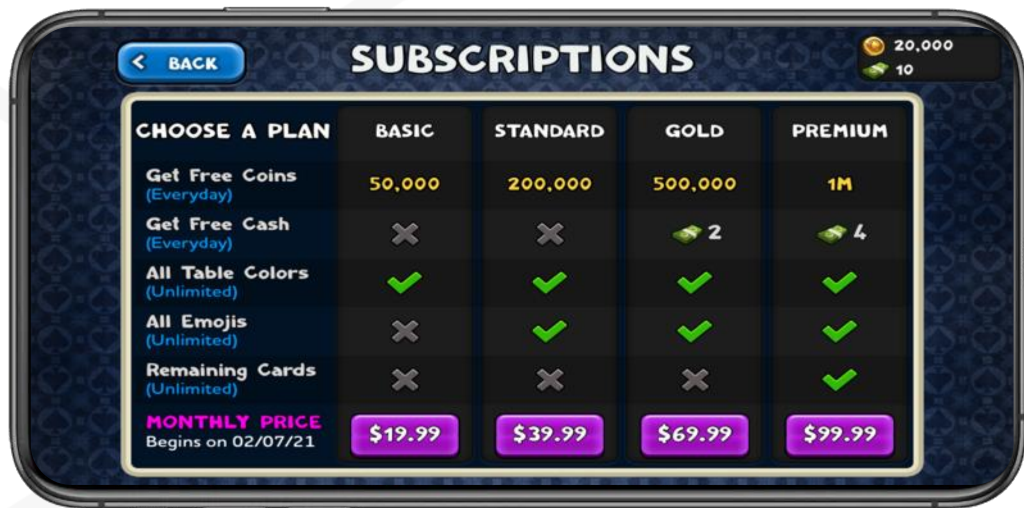
- 可购买选项简洁，购买金币越多，折扣力度越大

表情、牌桌&牌面

- 通过Cash购得，包含3类表情包，10Cash可换购7天的使用权
- 可购牌桌款式无太大区别，主要是颜色不同，5Cash可换购7天的使用权
- 牌面样式只有一款选项，第一次可免费使用7天、22Cash可换购14天使用全、32Cash可换购21天使用权

ADTIMING

变现设计（IAP）：除直接购买金币和Cash以外，还可通过订阅的方式获得



IAP

提供四种月度订阅方案

- 包括了Basic、Standard、Gold、Premium四种
- 不同方案下玩家每日可获得的内容从金币、Cash、牌桌颜色、表情、扑克皮肤等维度做出划分

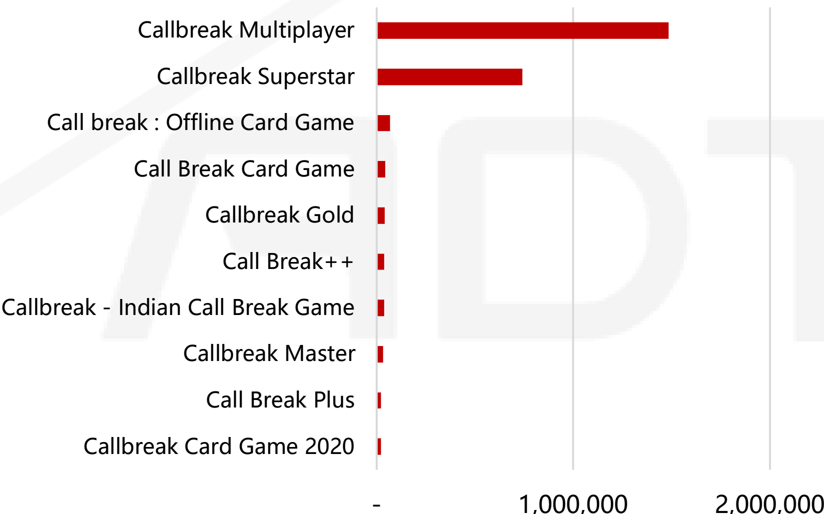


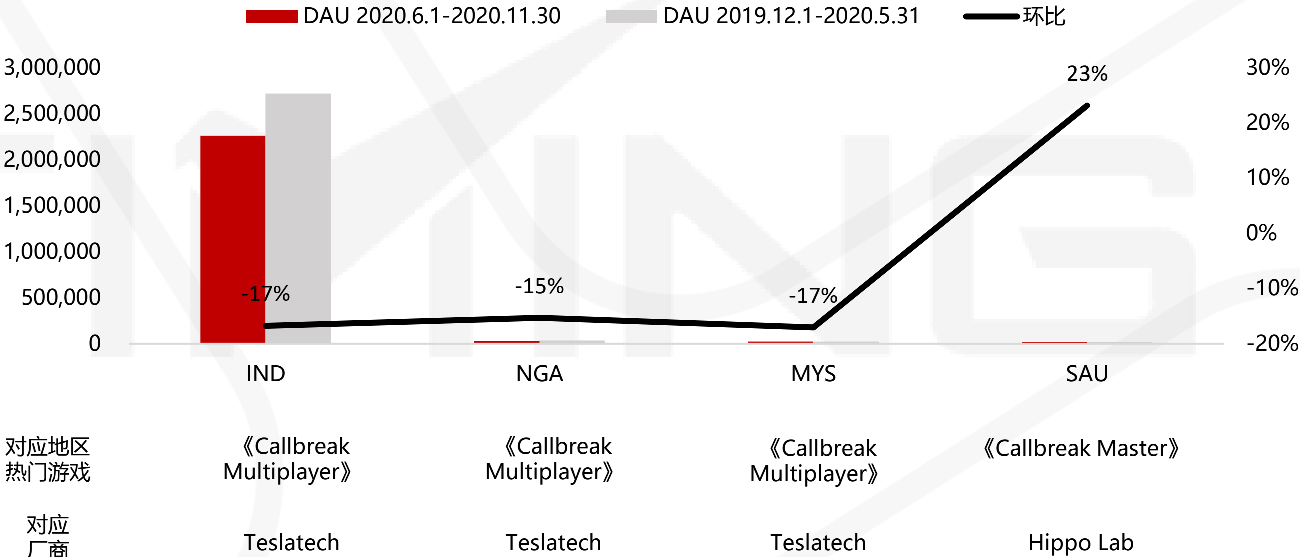
玩法六：Callbreak

案例分析游戏	Callbreak Multiplayer
对应游戏厂商	Teslatech

CallBreak-游戏热度：印度贡献了主要的用户，沙特有一定增长空间

- 从2020年CallBreak游戏排名来看，厂商Teslatech的《Callbreak Multiplayer》和BlackLight Studio Games《Callbreak superstar》贡献了全球主要的流量。
- 从2020年全球Callbreak游戏市场来看，印度作为最为热门的地区，贡献了主要的流量；位于尾部的沙特是唯一DAU上涨的地区（23%），代表游戏有来自Hippo的《Callbreak Master》。





ADTIMING

案例分析：热门Callbreak游戏，Android端在印度吸量最多

- 游戏名称：Callbreak Multiplayer
- 厂商：Teslatech
- 上线时间：2019.11.15（Android）
- 选取原因：位于2020年全球Callbreak游戏DAU Top1

- 近一年下载量：8.9M
- 近一年DAU：1.3M
- Top5获客地区：印度、尼日利亚、马来西亚、美国、科威特





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	8.282M	56.43%	93.1%	1.23M	47.22%	95.3%
Nigeria	290.2K	38.04%	3.3%	30.14K	38.21%	2.3%
Malaysia	165.6K	32.82%	1.9%	20.2K	27.46%	1.6%
United States	44.95K	117%	0.5%	3.097K	10.02%	0.2%
Kuwait	24.3K	45.11%	0.3%	2.992K	44.17%	0.2%

获客路径：
印度地区虽获客力度在2020年逐渐减弱，但该地区占据了全球超9成的流量。其余头部地区获客节奏基本一致，全年相对少量买量。

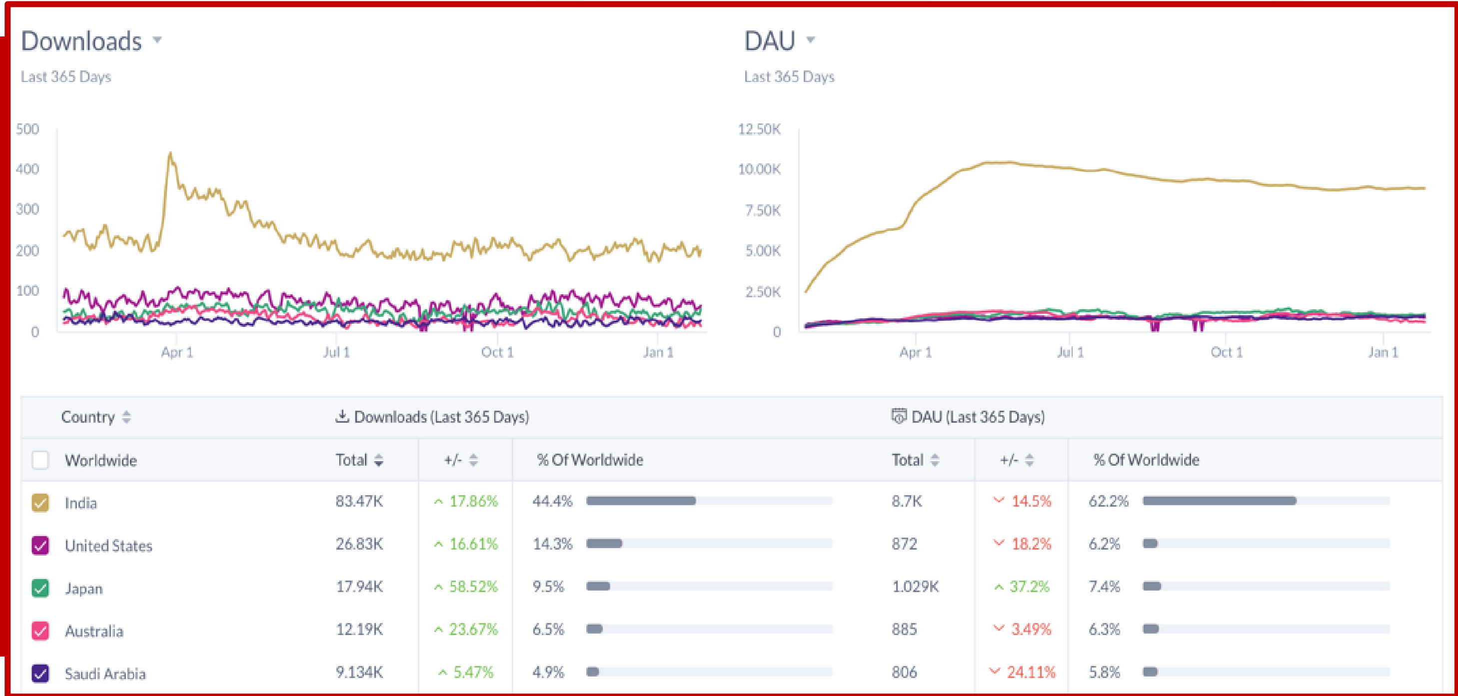
数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

案例分析：热门Callbreak游戏，iOS端在印度吸量最多

- 游戏名称：Callbreak Multiplayer
- 厂商：Sujan Shakya
- 上线时间：2019.11.15（iOS）
- 选取原因：位于2020年全球Callbreak游戏DAU Top1

- 近一年下载量：187.9K
- 近一年DAU：14K
- Top5获客地区：印度、美国、日本、澳大利亚、沙特





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	83.47K	17.86%	44.4%	8.7K	14.5%	62.2%
United States	26.83K	16.61%	14.3%	872	18.2%	6.2%
Japan	17.94K	58.52%	9.5%	1.029K	37.2%	7.4%
Australia	12.19K	23.67%	6.5%	885	3.49%	6.3%
Saudi Arabia	9.134K	5.47%	4.9%	806	24.11%	5.8%

获客路径：
印度地区占据了全球超4成的流量，全年频繁买量且在2020年4月期间获客效果最好。其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

ADTIMING

核心玩法：类似Spades，但略有不同





核心玩法

Callbreak作为Spades的一种变体玩法，牌面大小的比较、计分方式等无较大区别，主要差异在于：

- 4人轮流出牌时在手牌能出到比上家大的牌时，必须出点数更大的牌
- 取消Spades Break这一规则，但黑桃还是为最大的花色

外围系统：系统简单，无过多功能



外围系统

游戏外围系统非常简单，仅包括：

- 单人玩法，玩家1人与3个机器人游玩
- 随机玩法，玩家在线匹配其它玩家一同与机器人游玩

游戏特色：在游戏场景中推广其它App





游戏特色

产品推广：位于牌桌正中间和外围系统画面中的右侧

评价：作为推广该游戏厂商其它游戏的方式之一，由于该游戏没有货币体系，因此该推广方式无任何激励

变现设计（IAA）：该游戏仅含有插屏广告，展现节点为游戏结束后，不影响玩家游玩





IAA

- 插屏广告：在每次新的牌局开始、推出牌局时会出现5秒的插屏广告
- 评价：5秒后可关闭，所插入的节点为玩家结束游戏以后，并不会打扰到玩家的游玩

ADTIMING

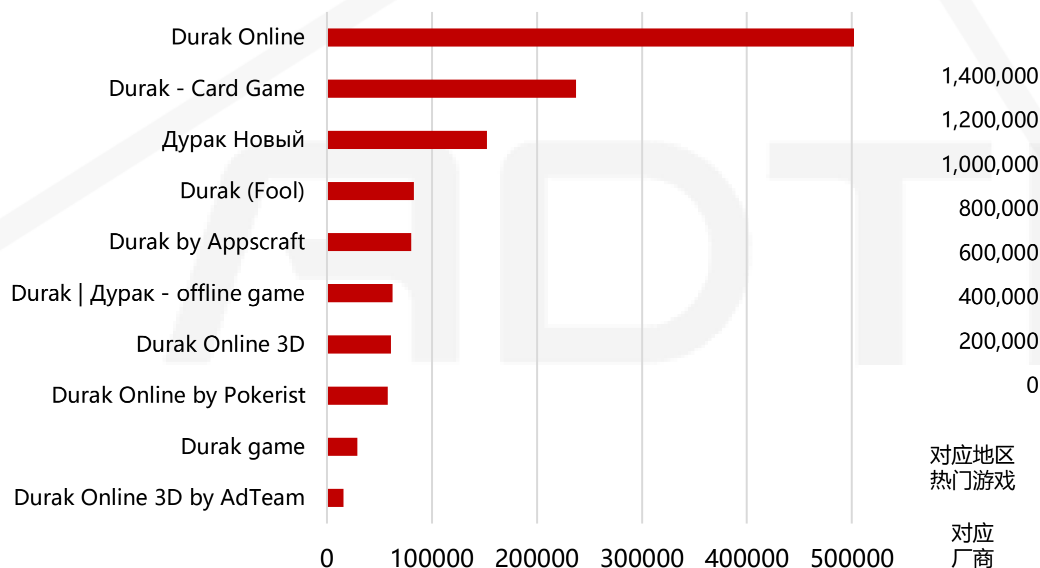
BEST TIMING FOR ADS

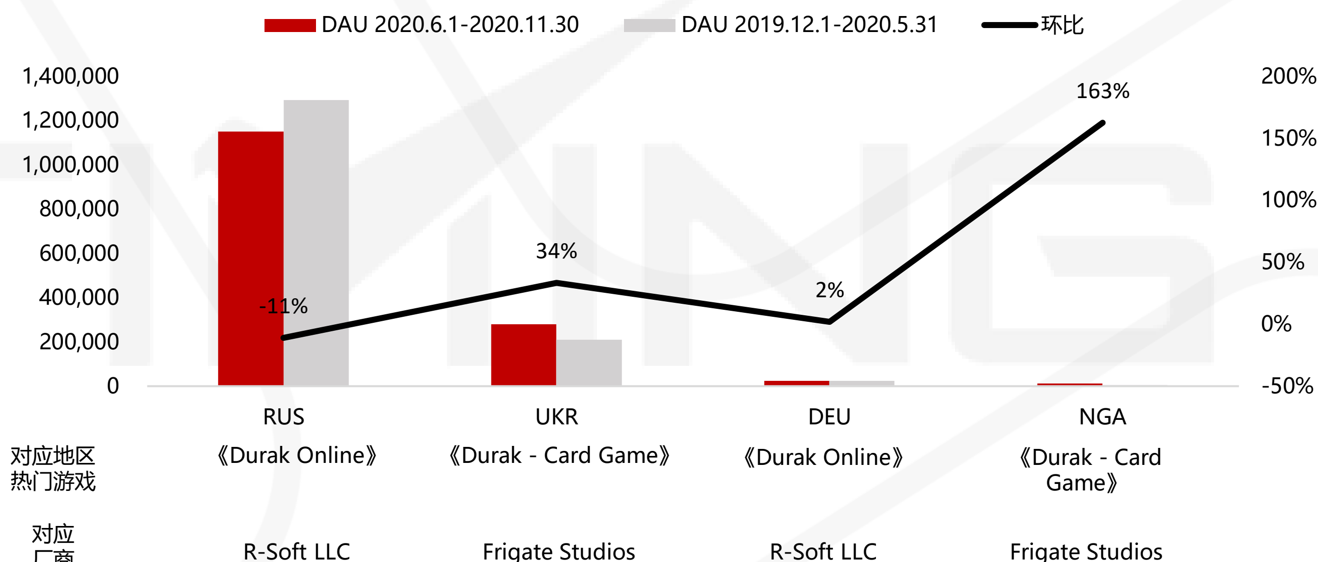
玩法七：Durak

案例分析游戏	Durak Online	Durak
对应游戏厂商	R-Soft	Frigate studios

Durak-游戏热度：俄罗斯贡献了主要的用户，尼日利亚增长空间较大

- 全球Durak游戏中，最热门游戏为厂商R-Soft的《Durak Online》， Frigate studios的《Durak》紧随其后，这两款游戏占据了大部分的流量。
- 从2020年全球Durak游戏市场来看，俄罗斯的DAU虽有11%的小幅下跌，但还是拥有全球最大流量池的地区；其余头部地区在2020年都有不同程度的DAU上涨，尼日利亚增长最为明显，为163%；R-Soft的《Durak Online》和Frigate studios的《Durak》均有出现在头部地区的头部游戏榜中。





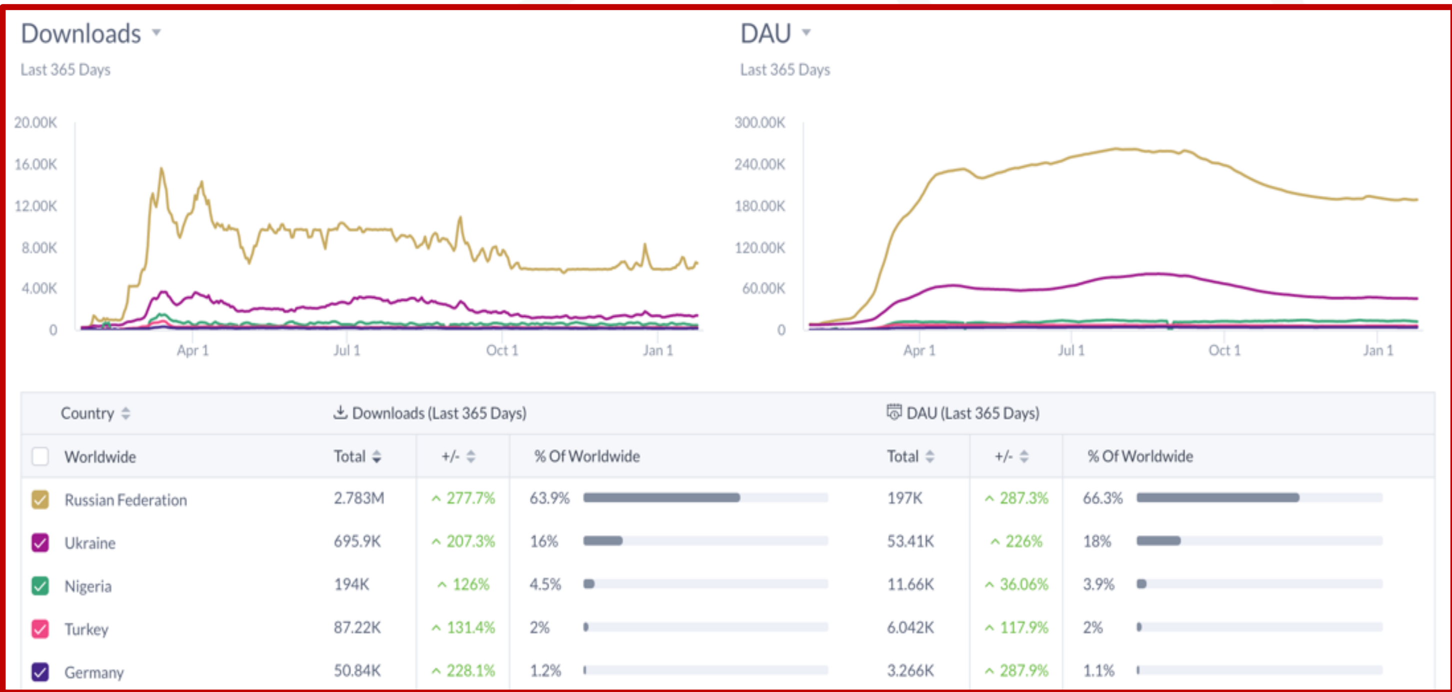
ADTIMING

案例分析：热门Durak游戏，Android端在俄罗斯吸量最多

- 游戏名称：Durak
- 厂商：Frigate studios
- 上线时间：2018.10.2（Android）
- 选取原因：位于2020年全球Durak游戏DAU Top2

- 近一年下载量：4.4M
- 近一年DAU：279.2K
- Top5获客地区：俄罗斯、乌克兰、尼日利亚、土耳其、德国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Russian Federation	2.783M	277.7%	63.9%	197K	287.3%	66.3%
Ukraine	695.9K	207.3%	16%	53.41K	226%	18%
Nigeria	194K	126%	4.5%	11.66K	36.06%	3.9%
Turkey	87.22K	131.4%	2%	6.042K	117.9%	2%
Germany	50.84K	228.1%	1.2%	3.266K	287.9%	1.1%

获客路径：
俄罗斯地区占据了全球超6成的流量，全年频繁买量且在3月到4月期间获客效果较好。其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

案例分析：热门Durak游戏，iOS端在俄罗斯吸量最多

- 游戏名称：Durak
- 厂商：Frigate studios
- 上线时间：2019.9.17（iOS）
- 选取原因：位于2020年全球Durak游戏DAU Top2

- 近一年下载量：311.6K
- 近一年DAU：17.8K
- Top5获客地区：俄罗斯、乌克兰、美国、德国、越南





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
Russian Federation	236.3K	1.044K%	75.8%	14.64K	460.6%	82.2%
Ukraine	34.55K	1.954K%	11.1%	2.344K	910.3%	13.2%
United States	8.998K	227%	2.9%	152	35.71%	0.9%
Germany	7.81K	257.1%	2.5%	365	78.05%	2%
Vietnam	6.478K	353.3%	2.1%	158	33.9%	0.9%

获客路径：
俄罗斯地区占据了全球超7成的流量，全年频繁买量且买量力度逐渐加大在9月到2021年1月期间获客效果较好。其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

核心玩法：最后手上还有牌的谁就是Durak（Дурак，译为傻瓜）



核心玩法

Durak，俄罗斯的传统纸牌游戏，简单来说Durak的规则只有一个，让自己的手里没有纸牌，最后还剩余纸牌的人是输家。

- 一般设定为牌面大小从每个花色的6到A的牌放入牌堆，共计36张牌。其中牌面从小到大的排列是从6最小，A最大
- 起始每个玩家发6张牌（同场竞技人数一般为2到6人，根据人数不同，可设置不同的底牌数）
- 在剩下的牌中随机找一张反过来面朝上，这个就是王牌。王牌的意义自在于，和它花色一样的牌可以覆盖任何牌（王牌不遵守花色相同的原则，例如，随机翻出的王牌是草花7，那么即使草花7也可以打败红心A）

核心玩法：接上页



核心玩法

假设牌局中有甲乙两名玩家，甲方先出一张牌攻击乙方，乙方要做出防御的反应，那么必须是同花色且比甲方的牌的点数大或王牌花色的牌。如果乙方防御成功，甲方可以继续进攻（一回合最多6次进攻防御），但是第二轮进攻时甲方只能出牌桌中已经出现过的点数。如果甲方无法再继续进攻了，那么桌面的牌需被丢弃。如果乙方防御失败，那么作为惩罚，桌面所有进攻防御的牌都要乙方拿走。 第二回合则变换为乙方攻击甲方，方式同理

假设牌局中有甲乙丙三名玩家，按照玩法逻辑假设甲方攻击成功，乙方需要将桌面所有牌拿走时，丙方可以“趁火打劫”，可将自己手牌中与桌面相同点数的牌扔出，让乙方一同收下

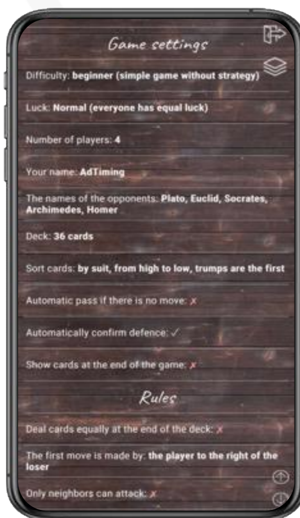
外围系统：设置内容布局简洁，旨在快速进入游戏



外围系统

游戏外围系统内容较少，主要包括：

- 开始游戏，点击后没有繁琐流程直接进入游戏
- 基本设置，例如，游戏难度、背景和纸牌的皮肤设置、玩家数、扑克总张数的设置
- 统计系统，包括目前游戏数据、成就、RNG（Random Number Generator，随机数字生成）证明
- 帮助系统，包括玩法的文字教程、bug报告等





变现设计（IAA）：插屏广告极少且可直接关闭



IAA

插屏视频广告位

- 广告位：在点击开始时会跳出插屏广告
- 评价：经测试，该广告出现次数极少，且跳出后可立即关闭，对玩家的打扰程度较低

案例分析：热门Durak游戏，Android端在俄罗斯吸量最多

- 游戏名称：Durak Online
- 厂商：R-Soft
- 上线时间：2014.10.31（Android）
- 选取原因：位于2020年全球Durak游戏DAU Top1

- 近一年下载量：4.5M
- 近一年DAU：500K
- Top5获客地区：俄罗斯、乌克兰、德国、土耳其、美国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
Russian Federation	3.566M	16.44%	79.6%	405.3K	8.88%	81%
Ukraine	446.4K	8.12%	10%	52.94K	1.11%	10.6%
Germany	117.8K	24.41%	2.6%	13.04K	15.78%	2.6%
Turkey	67.45K	7.44%	1.5%	7.535K	0.01%	1.5%
United States	62.12K	45.75%	1.4%	5.718K	3.66%	1.1%

获客路径：
俄罗斯地区占据了全球近8成的流量，全年频繁买量且在9月到10月期间获客效果较好。其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

案例分析：热门Durak游戏，iOS端在俄罗斯吸量最多

- 游戏名称：Durak Online
- 厂商：R-Soft
- 上线时间：2014.7.22（iOS）
- 选取原因：位于2020年全球Durak游戏DAU Top1
- 近一年下载量：2.3M
- 近一年DAU：250K
- Top5获客地区：俄罗斯、乌克兰、德国、美国、中国（iOS）





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
Russian Federation	1.753M	^ 2.38%	77.1%	198.2K	^ 8.29%	79.3%
Ukraine	179K	^ 10.37%	7.9%	21.04K	^ 17.24%	8.4%
Germany	114.8K	^ 3.94%	5%	12.57K	^ 12.16%	5%
United States	60.04K	v 21.03%	2.6%	5.213K	v 14.85%	2.1%
China	43.93K	^ 12.23%	1.9%	2.033K	^ 21.81%	0.8%

获客路径：
俄罗斯地区占据了全球近8成的流量，全年频繁买量且在9月到10月期间获客效果较好。其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

ADTIMING

核心玩法： Durak经典玩法，同时可在游戏场景中使用道具



核心玩法

该游戏为经典的Durak玩法

- 在游戏场景中加入道具，提高了游戏的丰富度，道具包括撤销道具、修改道具、提示道具
- 一局牌局中可设置人数（2到6人）、牌数（24到52张牌）

外围系统：设置风格较为简单，主要展示不同房间以供玩家进入



核心玩法

游戏外围系统内容较少，主要包括：

- 基本信息，包括快速开始游戏、玩家基本信息、游戏文字教程等
- 开放房间，玩家可在开放房间中选择和其他玩家一同游玩
- 私人房间，玩家可通过输入进入房间的密码和认识的玩家一同游玩
- 创建房间，玩家可根据自己的需求(人数、牌数)创建房间

ADTIMING

货币体系：金币、卡券贯穿游戏核心玩法



货币体系

游戏内有金币和卡券两种货币体系

金币，主要获取途径

- 现金购得

主要消耗途径

- 购买会员
- 购买卡券
- 游戏场景中用以消耗道具

卡券，主要获取途径

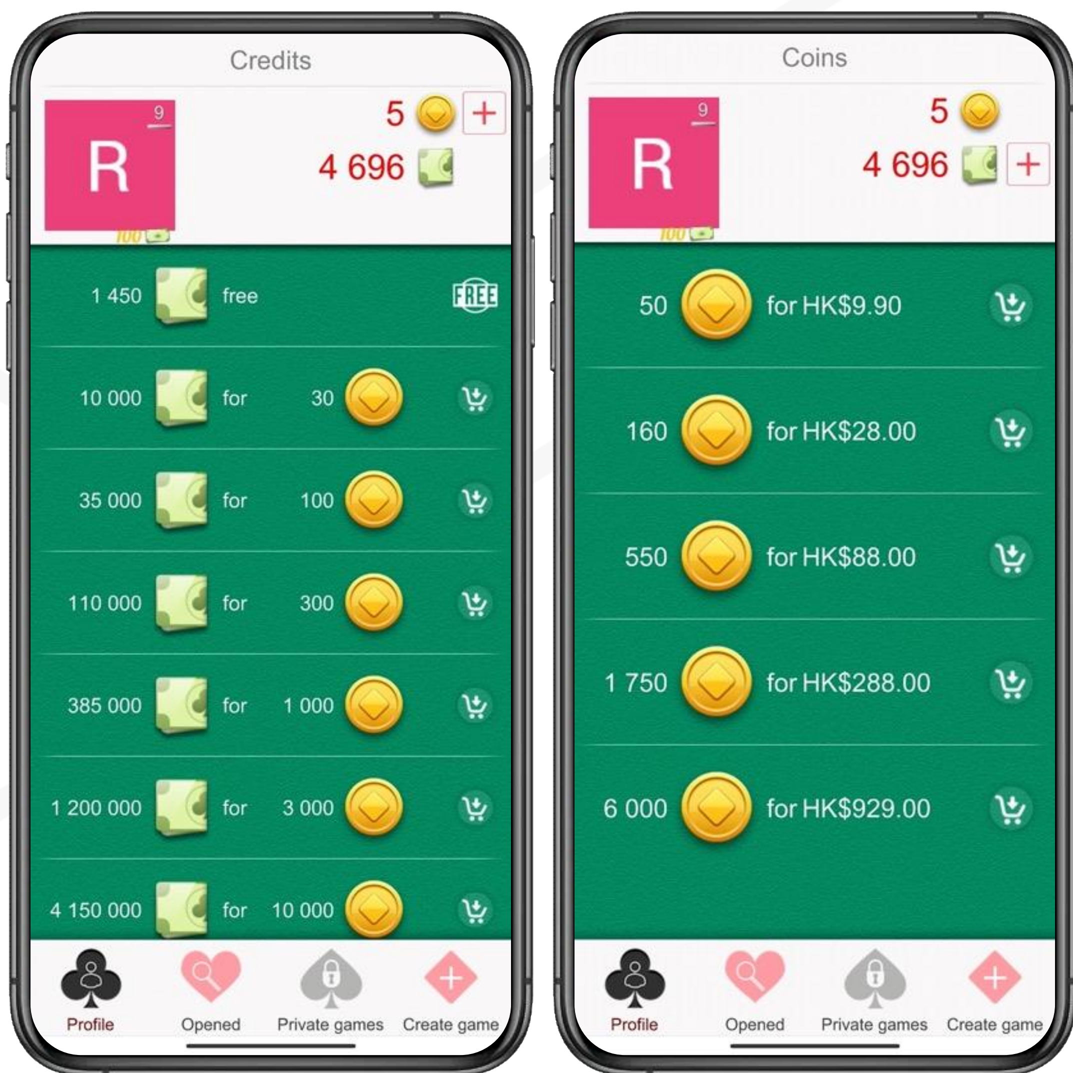
- 每局游戏结束后的结算可获得卡券
- 消耗金币购得

主要消耗途径

- 在游戏结束后，若失败便会扣除一定卡券

ADTIMING

变现设计（IAP）：插屏广告极少且可直接关闭



IAP

位于基本信息界面右上角位置，商店页面包括金币和卡券的购买，没有明显特色

- 可购买的选项上没有优惠方案

BEST TIMING FOR ADS

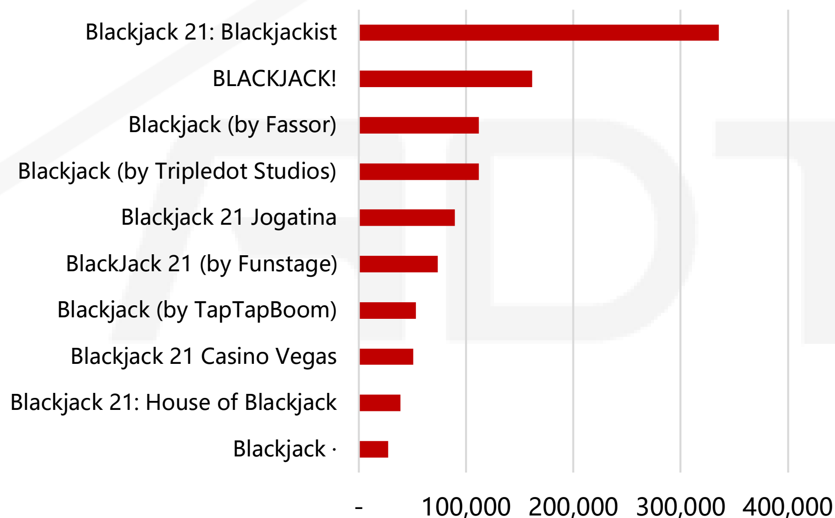
玩法八：21点

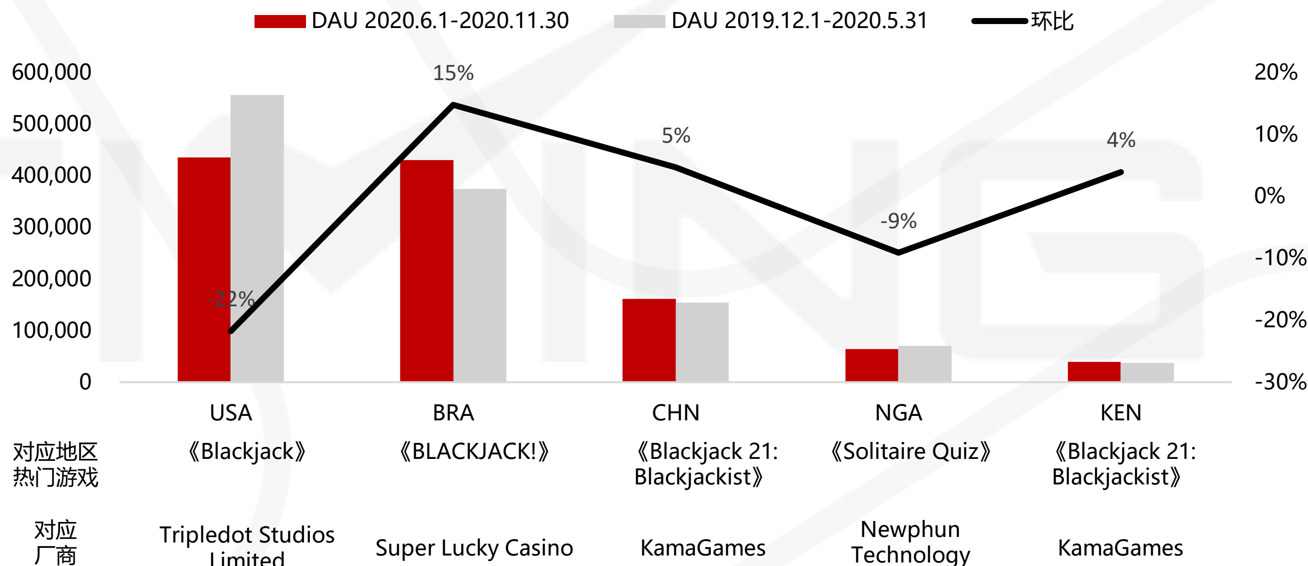
案例分析游戏	BLACKJACK!	21 Blitz
对应游戏厂商	Super Lucky Casino	Tether Studios

21点-游戏热度：美国为最大流量池，巴西增长潜力最大

- 从2020年21点游戏排名来看，来自厂商KamaGames的《Blackjack 21: Blackjackist》贡献了主要的流量。
- 从2020年全球21点游戏市场来看，美国虽经历了22%的DAU下降，但还是为2020年21点游戏贡献了最多流量的地区；巴西DAU上涨最为明显（15%），代表游戏为Super Lucky Casino的《BALCKJACK！》。

* 数据说明：由于中国市场的Android渠道复杂，故本报告中，所有中国市场相关数据，仅代表iOS市场。另：中国iOS的占比仅为18%。





ADTIMING

21点-热门地区（美国） Facebook Audience Insights数据





美国地区21点游戏用户呈现以下特点：

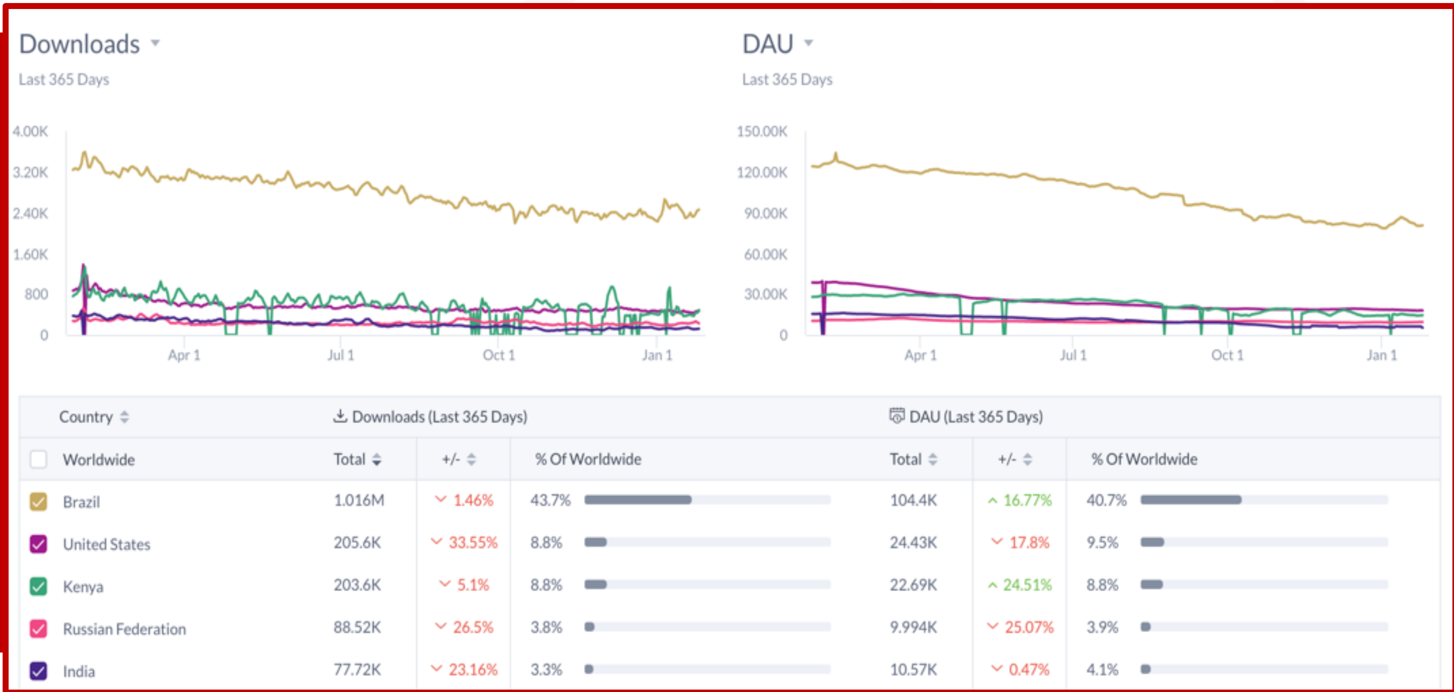
- 性别分布：男性约占52%，女性约占48%
- 年龄分布：用户大部分集中在25~64岁年龄段
- 关系状况：已婚人士最多，占54%
- 教育程度：大学生最多，占61%

ADTIMING

案例分析：热门21点游戏，在巴西吸量最多（Android）

- 游戏名称：BLACKJACK!
- 厂商：Super Lucky Casino
- 上线时间：2014.10.8（Android）
- 选取原因：位于2020年全球21点游戏DAU Top2
- 近一年下载量：2.3M
- 近一年DAU：256.4K
- Top5获客地区：巴西、美国，肯尼亚、俄罗斯、印度





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Brazil	1.016M	1.46%	43.7%	104.4K	16.77%	40.7%
United States	205.6K	33.55%	8.8%	24.43K	17.8%	9.5%
Kenya	203.6K	5.1%	8.8%	22.69K	24.51%	8.8%
Russian Federation	88.52K	26.5%	3.8%	9.994K	25.07%	3.9%
India	77.72K	23.16%	3.3%	10.57K	0.47%	4.1%

获客路径：
巴西地区占据了全球超4成的流量，全年频繁买量且较为稳定。除肯尼亚买量波动较为明显外，其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

ADTIMING

核心玩法：21点经典玩法





核心玩法

Blackjack即二十一点，玩家通过尽可能接近21点且尽量大的牌来击败发牌者手中的牌。记牌方式则是将手中的牌相加，其中A可换算为1点或10点，其它花牌（J、Q、K）则记为10点。

该游戏中包括两种玩法，单机和锦标赛两种玩法，但两种玩法均为单机玩法，且两种玩法中仅为一对一的模式

游戏特色：单机游戏的推广思路



游戏特色

更多游戏

- 由于该游戏是一款单机游戏，不必像其它扑克类游戏一样通过登录Facebook账号、邀请好友的方式进行裂变营销。
- 该游戏XX厂商，通过邀请玩家下载该厂其它游戏的方式赠送金币

外围系统：系统简单易懂，游玩入口在画面正中间



外围系统

该游戏的外围系统相较简单，主要包括：

- 信息栏，位于画面上方，列出玩家目前的金币数额，以及目前的等级
- 观看视频获取金币，可通过观看视频获得免费金币
- 商店系统，仅为金币的售卖
- 基本设置，例如，音乐开关、提示开关
- 登录奖励系统，登录获得金币奖励，等级越高每日奖励会越丰厚

ADTIMING

货币体系：金币为唯一货币





金币

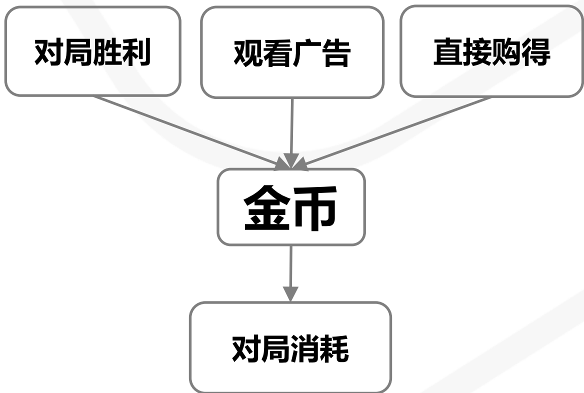
金币为该游戏唯一货币体系

主要获取途径

➢ 金币主要通过对局获胜、直接购买、观看广告的方式获取

主要消耗途径

➢ 对局消耗（比赛的入场消耗和牌局输了以后的结算消耗）



ADTIMING

变现设计（IAA）：仅含有激励视频广告位





IAA

激励视频广告位

- 广告位：位于游戏外围系统界面右下角的免费金币按钮，点击后玩家可通过观看广告获得30金币
- 评价：广告标识明显，金币流入账户的表现效果较弱，玩家获取奖励感知不强，广告展现次数上限不清晰

- 广告位：在游戏场景中的右下侧，点击后玩家可通过观看广告获得30金币
- 评价：广告标识明显，金币流入账户的表现效果较弱，玩家获取奖励感知不强，广告展现次数上限不清晰

ADTIMING

变现设计（IAP）：选项仅含有一个供玩家选择





IAP

位于外围系统左下方位置

- 按键位置，有明显的优惠方案的呈现
- 商店页面仅包括一项含有优惠方案的金币购买选项

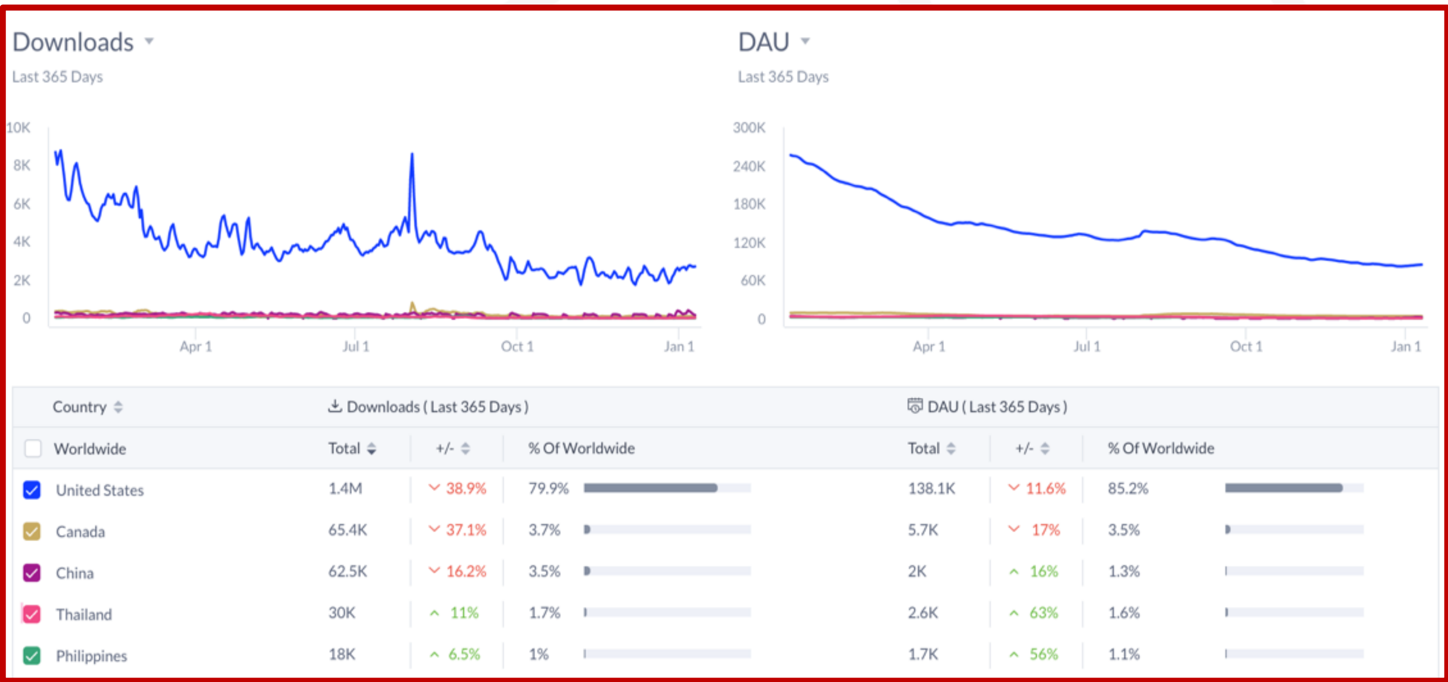
ADTIMING

案例分析：Solitaire结合21点，在美国吸量最多（iOS）

- 游戏名称：21 Blitz
- 厂商：Tether Studios
- 上线时间：2018.2.5（iOS）
- 选取原因：虽未入榜2020年全球21点DAU Top10游戏，但游戏玩法创新度高

- 近一年下载量：257.3K
- 近一年DAU：102.7K
- Top5获客地区：美国、加拿大、中国、泰国、菲律宾





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.4M	38.9%	79.9%	138.1K	11.6%	85.2%
Canada	65.4K	37.1%	3.7%	5.7K	17%	3.5%
China	62.5K	16.2%	3.5%	2K	16%	1.3%
Thailand	30K	11%	1.7%	2.6K	63%	1.6%
Philippines	18K	6.5%	1%	1.7K	56%	1.1%

获客路径：
美国地区占据了全球近8成的流量，全年频繁买量且在8月期间获客效果最好。其余头部地区获客节奏基本一致，全年频繁、相对少量买量。

数据来源：AppTopia，截止日期2021年1月

核心玩法： 取Solitaire的型，而用21点的核



核心玩法

- 游戏场景中，玩家需将牌堆中翻开的牌放置在四列牌框中，每列牌框可放置多张纸牌，当一列中的数字总和达到21即可清空该列，继续放置，在一局游戏中有3次失误机会，如一局中没有超过3次失误，则到规定时间，游戏结束。（该游戏沿用了Solitaire的布局思路，有类似于手牌、牌堆、牌框等元素，而核心玩法则是基于21点）。
- 卡片布局：
  - 牌堆： 位于画面中间正下方，当玩家将牌堆翻开的牌放入一列牌框中以后，从牌堆继续翻出新的纸牌以供玩家放置；
  - 牌框：牌堆位于画面中间主要区域，玩家将牌堆中的牌放置在四列牌框之中，规则上玩家无需考虑Solitaire规则中的花色和排序规则，只需所在列中纸牌之和达到21点。

外围系统：设置内容布局分为四个区域，各功能不同



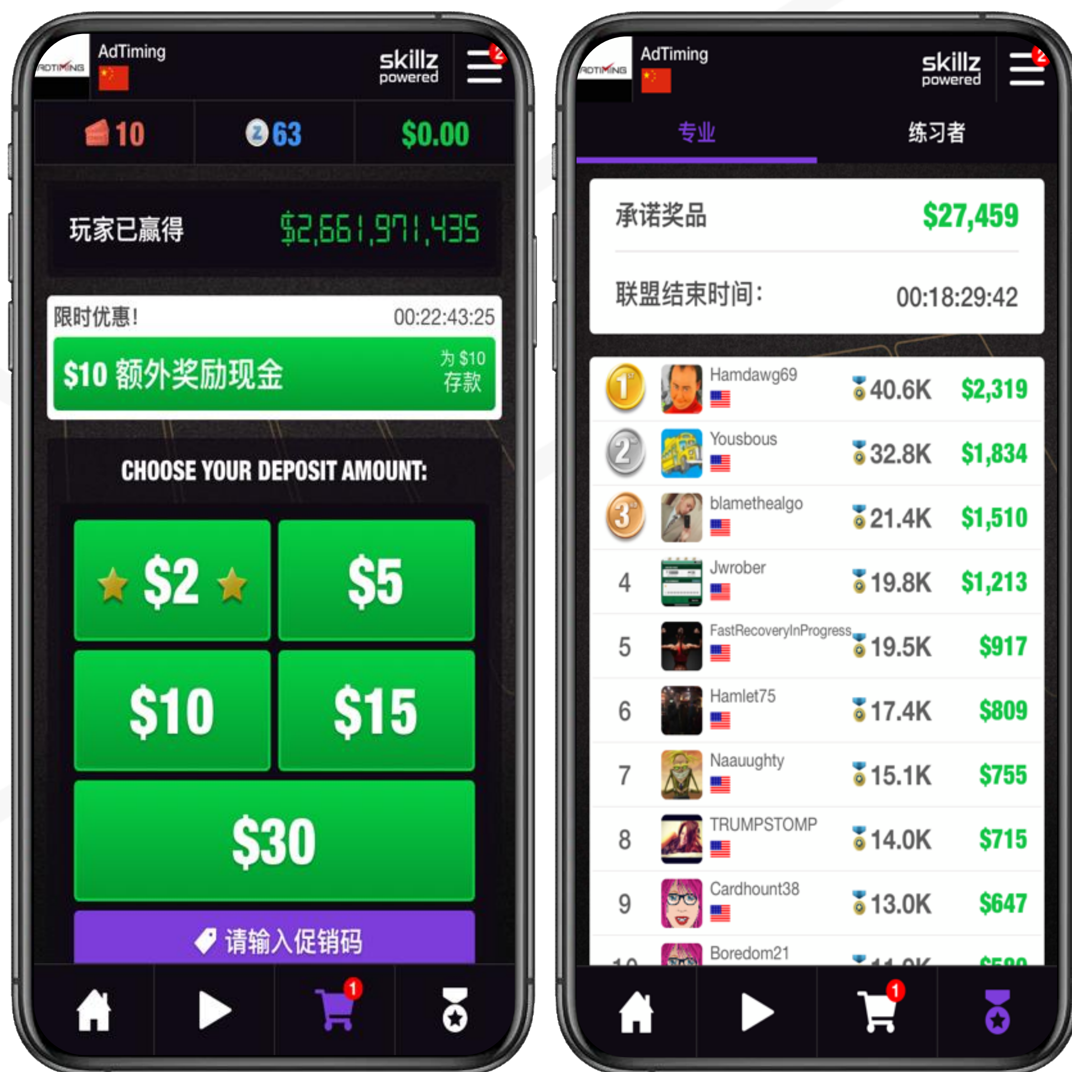
外围系统

游戏外围系统分为四个部分：

- 主页部分
  - 玩家信息，贯穿在四个部分中，位于画面上方，包括玩家昵称和头像、目前的卡券数、金币数、Z币数
  - 目前玩家的等级
  - 最近的对局的记录
- 比赛进入界面
  - 活动赛
  - 锦标赛
  - 对战赛
  - 练习赛

ADTIMING

外围系统：设置内容布局分为四个区域，各功能不同



外围系统

- 商店界面
  - 现金的充值
  - 奖励的领取
- 排行榜系统
  - 目前赛季的奖池和时间
  - 赛季的排行榜

货币体系：包含金币、Z币和现金



货币体系

游戏内有卡券、Z币、现金三种货币体系

金币是贯穿游戏核心玩法的货币之一

主要获取途径

- 对局胜利
- 达成成就后的奖励

主要消耗途径

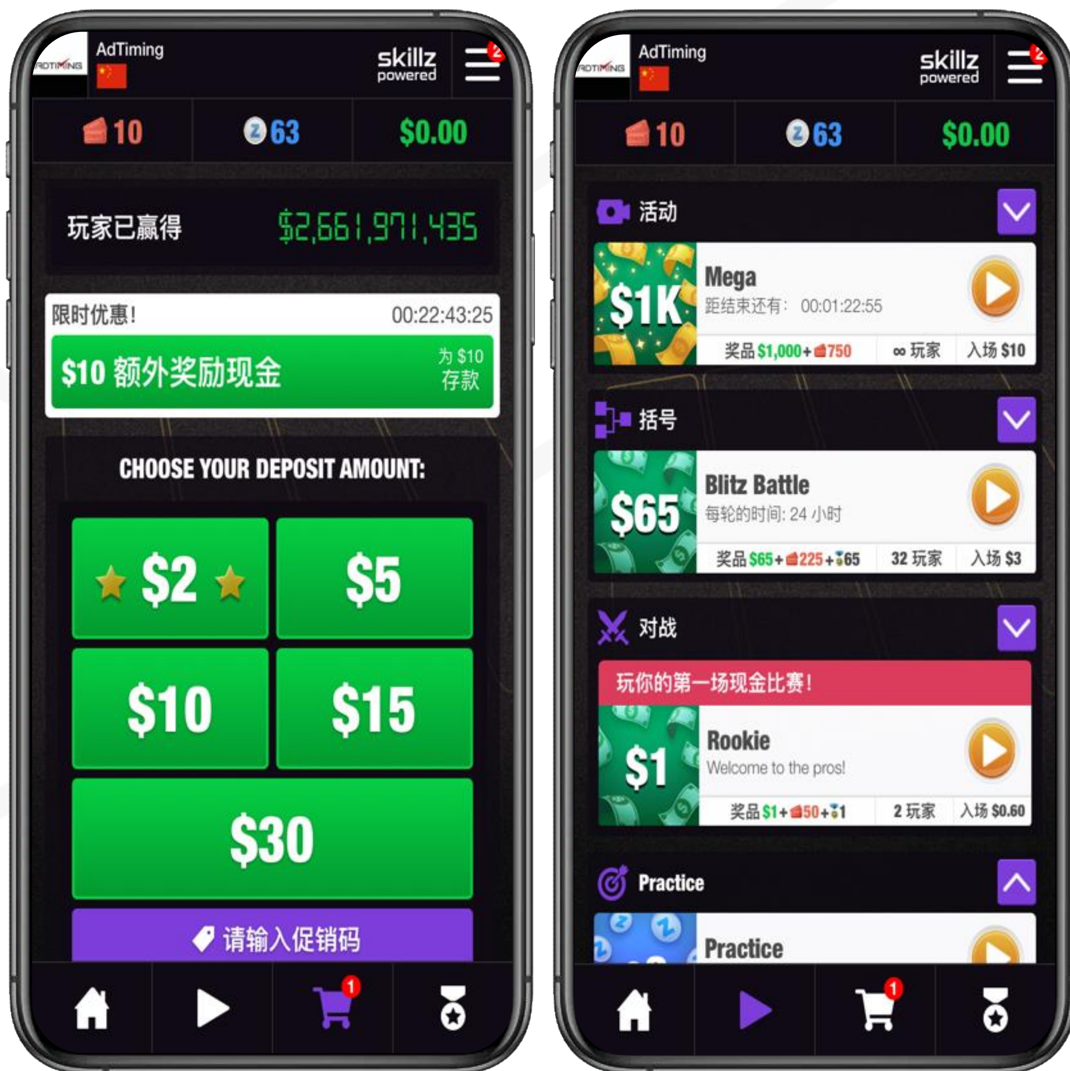
- 对局消耗（比赛的入场消耗和牌局输了以后的结算消耗）
- 兑换奖品

游戏体验并查阅后，Z币为免费货币且没有货币价值，无消耗途径，仅为练习者模式下的排名衡量标准，并在排行榜中展示

主要获取途径

- 对局胜利
- 观看广告获得

货币体系：接上页



货币体系

现金是贯穿游戏核心玩法的货币之一

主要获取途径

- 充值
- 参与比赛获胜

主要消耗途径

- 对局消耗（高级场的入场消耗和牌局输了以后的结算消耗）

ADTIMING

变现设计（IAA）：仅含有激励视频广告位，通过观看广告玩家可获得Z币



IAA

- 广告位：位于商店系统界面中的免费Z币按钮，点击后玩家可通过观看广告获得一定数量的Z币；该广告位未设置展现次数上限
- 评价：广告标识明显，Z币流入账户的表现效果明显

变现设计（IAP）：设计简洁，优惠选项较少



IAP

位于位于商店系统界面中，商店页面仅有现金充值的购买选项

- 可购买的选项展示出一项优惠方案，通过限时加强优惠的稀缺性
- 其它购买方案无优惠
- 无动态跳动效果

AdTiming Introduction

荣誉&认可

BEST TIMING FOR ADS

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA中国合作伙伴

iab.

iab.合作伙伴

LUMA

LUMA移动应用生态图

AppsFlyer

入选2019年
广告平台综合表现报告

POCKET GAMER MOBILE GAMES AWARDS

移动游戏奖
“最佳广告服务 &
用户获取平台” 提名

36Kr

新商业100年度榜
创新之新奖

MORKETING AWARDS 2018灵眸奖

Morketing灵眸奖
2018十大价值
出海营销平台

游戏陀螺
YOUXITUOLUO.COM

金茶奖
2017年度
最佳移动游戏服务商

ADTIMING

多重
国际安全认证
严格守护数据安全

已获得GDPR（欧洲通用数据保护条例）、COPPA、IAB等多重认证用行动推动数据安全生态建设



行业成长

BEST TIMING FOR ADS

XTiming

游戏开发者出海扶持计划，全方位助力游戏开发者出海



UTiming

互联网广告人才培养计划，通过系统课程培训实现基础入门



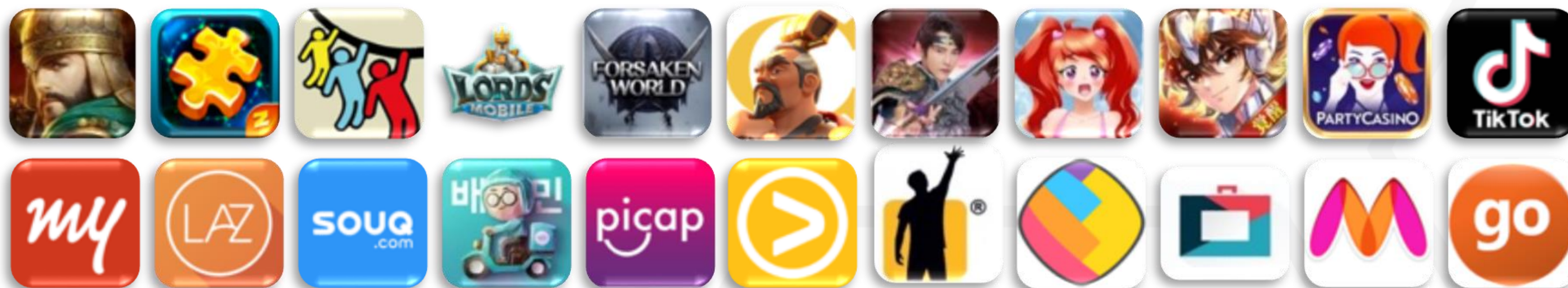
ITiming

行业内容输出项目，分享广告移动营销行业的洞察与故事

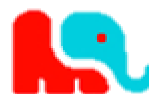


ADTIMING

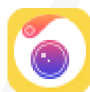
合作伙伴



MINICLIP OUTFIT7 cheetahmobile



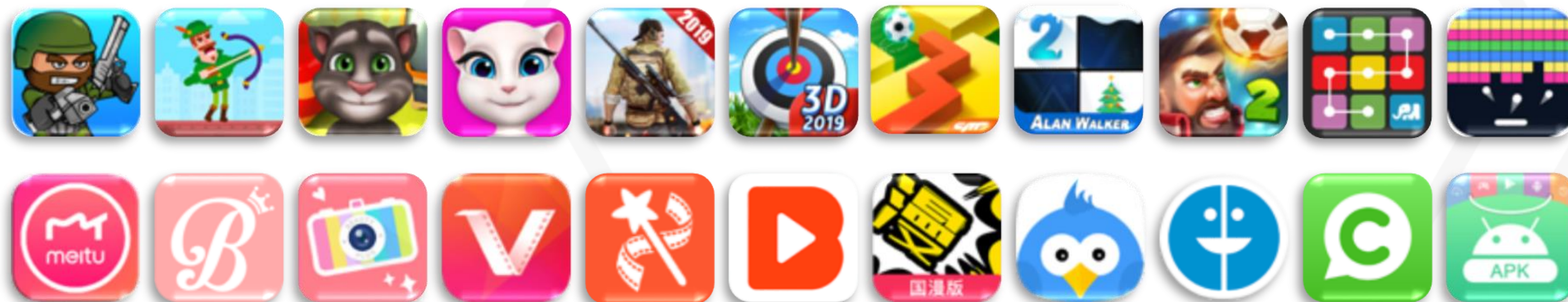
Joyient



Xiaomi TCL CAMERA360



INSTANZA



核心产品

BEST TIMING FOR ADS



Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、支持应用内头部竞价，帮助开发者把握时机轻松实现变现高收益。



Bidding Ad Network

汇聚全球高价值用户资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。

ADTIMING

THANK YOU

变现咨询：monetize@adtiming.com

出海咨询：xtiming@adtiming.com

推广咨询：ua@adtiming.com

媒体合作：press@adtiming.com

开源支持：openmediation@adtiming.com